

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE
MARCA EN INTERNET**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR Paloma Díaz Soloaga**

Bajo la dirección del Doctor:
Juan Benavides Delgado

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2186-9

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

TESIS DOCTORAL

El proceso de construcción de imagen de marca en Internet

UNA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA CREACIÓN
DE MARCAS EN JÓVENES

REALIZADA POR: **PALOMA DÍAZ SOLOAGA**
DIRIGIDA POR: **JUAN BENAVIDES DELGADO**
Madrid, 2002

*A mi director de tesis Juan Benavides; a mis
padres y hermanos; a todas las personas que
con su apoyo y aliento han hecho posible la
realización de este trabajo.*

ÍNDICE

Introducción	9
--------------	---

CAPÍTULO I

Objetivos	17
Hipótesis	21
Metodología	23

PARTE I

29

CAPÍTULO II

Investigación sobre medios de comunicación: nuevos modelos para nuevos procesos

Introducción	29
1. Una génesis	33
2. Primeros estudios sobre los medios	35
3. El análisis de contenidos	39
4. La psicología de los efectos	42
5. <i>Mass Media Research</i>	43
6. Últimas revisiones	44
7. Estudios sobre comunicación de masas en Europa	48
8. El enfoque culturalista y de los <i>cultural studies</i>	51
9. Los estudios de Internet como medio de comunicación	58
10. Investigación del discurso de Internet: propuesta de la tesis	62
10.1. El modelo del escenario comunicativo	65

CAPÍTULO III

Internet como medio de comunicación

Introducción	69
1. Internet: un medio sin desarrollar	72
2. Internet a través de sus funciones	81
2.1. Un medio de comunicación	82
2.2. Un medio de información	84
2.3. Un medio de memorización	84
2.4. Un medio de producción	85
2.5. Un medio de comercio	86
2.6. Un medio para el ocio y el entretenimiento	86
2.7. Un medio de interacción	88
2.8. Un medio de cultura	89
3. Internet como elemento configurador de la sociedad de la información	94
3.1. La modificación del factor tiempo	97
3.2. Se cuestiona el papel de los intermediarios	99
3.3. La tendencia a la fragmentación	99

3.4.	La economía de la abundancia	100
3.5.	Cambios en el papel del Estado	100
3.6.	La custodia de la intimidad	101
3.7.	La personalización masiva	102
3.8.	La arquitectura descentralizada	103
3.9.	La tendencia al individualismo	105
4.	La interactividad de Internet	106
5.	Nociones de virtualidad y de realidad virtual	109
5.1.	El proceso de desmaterialización	112
5.2.	El proceso de individualización	115
5.3.	El proceso de relación hombre-máquina	122
5.4.	Características de los entornos digitales	130
5.4.1.	los entornos digitales son secuenciales	130
5.4.2.	Los entornos digitales son participativos	131
5.4.3.	Los entornos digitales son espaciales	132
5.4.4.	Los entornos digitales son enciclopédicos	133
6.	Noción de hipertexto	134
7.	Internet y la construcción social de identidad	136

CAPÍTULO IV

Interactividad y audiencia activa en Internet: hacia la creación de un modelo interactivo

1.	Primeros estudios de audiencia en Internet	141
2.	La perspectiva empresarial	145
3.	Segmentación y fragmentación en la recepción	153
4.	La interactividad como elemento configurador de la audiencia activa	158
4.1.	Tipos de interacción	161
5.	Naturaleza y origen de la audiencia activa	162
5.1.	Funciones manifiestas y latentes de audiencia activa	168
6.	Una metodología aplicada al conocimiento del perfil del usuario	172
7.	Aplicabilidad del modelo	180

CAPÍTULO V

El proceso de construcción de marca en Internet

Introducción

1.	Origen y evolución del concepto de marca	185
2.	El valor de la marca	191
3.	Identidad e imagen de marca	202
3.1.	Identidad de la empresa	202
3.2.	Imagen de marca	208
4.	creación de marca en Internet	210
4.1.	Imágenes mentales	215
4.2.	Tipos de realidad	217
4.3.	Creación de marca a través de la reputación	217
5.	el papel del receptor en el proceso de creación de marca	222
6.	La creación de comunidades como búsqueda de audiencia activa	227
7.	Valoración final del proceso desde la perspectiva cultural	230

PARTE II

237

CAPÍTULO VI

El perfil de usuario en el proceso de construcción de marca en Internet: el joven descrito en los *web sites*

Introducción	239
1. Hipótesis	242
2. Metodología para la selección de la muestra	242
3. Perfil sociológico del joven español	244
3.1. Tipologías de los jóvenes	248
3.2. La publicidad como universo de lo joven	253
3.2.1. Ejes discursivos del joven publicitario	255
4. Ocio y ocupación	
Desarrollo de la Investigación Aplicada	269
1. Muestra	271
2. Variables estudiadas	276
3. Desarrollo del estudio	278
3.1. En cuanto a la Propia comunicación	278
3.2. En cuanto a los Aspectos Manifiestos de actividad por parte de la audiencia	290
3.3. En cuanto a las Funciones Latentes de Audiencia Activa	299
3.4. Valores creados a través de la comunicación	312
3.5. Aparición de estereotipos	319
Conclusiones	329
Anexo I (Examen de las Funciones Manifiestas)	336
Anexo II (Examen de las Funciones Latentes)	348
Anexo III (<i>web sites</i> analizados en la investigación aplicada)	386
Bibliografía	412

INTRODUCCIÓN

El fenómeno publicitario comercial nacido tal y como lo conocemos en la actualidad, a finales del siglo XIX ha alcanzado ya el suficiente desarrollo técnico y metodológico. Por ello, resulta interesante comenzar a pensar en procesos más complejos, que los puramente externos basados en transacciones económicas. Al amparo de los medios de comunicación de masas, la publicidad ha conseguido legitimar su actividad, a pesar de seguir arrastrando el pesado lastre de su intención persuasora.

Así mismo, el estudio de los valores y perfiles de los públicos propuestos desde la publicidad, desde una perspectiva independiente –aunque no aislada- del fenómeno económico, resulta del todo escaso.

Esta tesis doctoral, busca cubrir un déficit en las actuales investigaciones sobre publicidad en el entorno académico, ya que plantea una cuestión con pocas respuestas, todavía, tanto en el entorno profesional como en el universitario. Es una propuesta sobre la manera de afrontar el fenómeno publicitario en su dimensión social, como realidad inserta en la vida cotidiana de las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad¹.

¹ González Martín, siguiendo en cierta medida la tradición iniciada por Barthes, define la publicitaria como “*una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciante, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos*” (GONZÁLEZ MARTÍN. 1996. Pág. 5). Puede decirse que la publicidad no es sin más un fenómeno económico ni mercantilista o comercial, sino que es más bien un instrumento del consumo simbólico.

A lo largo de los capítulos, se irá viendo como el estudio de los procesos de construcción de marca en la empresa, se acometen casi siempre, desde la tradición empírica americana; perspectiva que aleja al receptor a un segundo plano.

De hecho, desde la universidad, también se está estudiando dicho proceso de creación de marca a partir de la perspectiva de la empresa, y son pocos los estudios que sitúan al receptor como núcleo del proceso comunicativo. Eso impide, en la práctica, formular una postura crítica que lleve a la elaboración de propuestas de excelencia y que animar a un mayor acercamiento entre la empresa y la sociedad a través de los medios de comunicación. De lo contrario se impide el desarrollo de modelos de consumo más humanos.

Todo lo señalado anteriormente se acentúa cuando el marco del estudio se centra en Internet, ya que la novedad de este medio de comunicación, sus peculiaridades y la rapidez de su evolución, hacen que resulte aún más difícil e infrecuente su estudio.

Realizar una investigación sobre la creación de marca en un medio tan joven como Internet supone asumir el riesgo de extraer conclusiones que rápidamente queden obsoletas. Por otra parte la escasez de fuentes bibliográficas primarias también contribuye a la sensación de perder pie en las afirmaciones. Con frecuencia ha sido necesario recurrir a bibliografía especializada (referida al proceso de creación de marca a través de distintas formas de comunicación, como puede ser la televisión). Sin embargo, asumir ese riesgo también conduce a enormes ventajas, ya que supone abrir horizontes a la investigación y profundizar en los procesos que hasta ahora no han sido tratados en el entorno de la comunicación comercial².

La **parte primera de la tesis** comienza en el capítulo II, abordando un recorrido histórico de la Teoría de la Información. A continuación, en el capítulo

² Es interesante considerar que en otras disciplinas, como la sociología, sí que está profundizado en aspectos sociales y psicológicos del proceso de comunicación, así como los efectos a largo plazo de la exposición a los medios.

III se realiza un primer acercamiento al concepto de audiencia activa prestando atención a los orígenes y antecedentes de su creación histórica.

A raíz del desarrollo de los *cultural studies* –en la investigación de medios realizada en Europa-, se empieza a hablar del término *audiencia activa* de manera expresa. En España, la aplicación del “paradigma interactivo” (desarrollado a partir de la noción de audiencia activa) presente en los trabajos de Juan Benavides y otros autores³, también servirá para el estudio del proceso de creación de imagen de marca en la presente investigación.

En el capítulo III se estudia Internet como nuevo medio de comunicación. Es a través de la aplicación del funcionalismo como principalmente se logra obtener un perfil de los diferentes usos que los públicos dan al medio, así como los diversos entornos o escenarios que, tanto emisores como receptores, están creando a partir del conocimiento del medio.

El capítulo IV aborda de lleno el tema de la audiencia activa aplicado a Internet. Al reconocer la interactividad como principal característica de Internet, se defenderá la necesidad de partir de un modelo interactivo que diferencie este medio de los demás.

A través del estudio del proceso de creación de marca en el capítulo V, se llegará a determinar las rutinas utilizadas mayoritariamente por la casi totalidad de las empresas. Es entonces cuando empieza a tener sentido el establecimiento de una serie de pautas que reconozcan verdaderamente la interactividad. Sólo desde una perspectiva que tenga en cuenta la postura activa de la audiencia en la recepción de los mensajes, se responderá a la cuestión de si Internet es un nuevo modo de comunicación y, por lo tanto, un nuevo modo de conocer la realidad.

La **segunda parte de la tesis** es una investigación aplicada donde se procura verificar todo lo sostenido en capítulos anteriores. A través del análisis de

³ Javier Callejo también ha desarrollado ampliamente este paradigma aunque desde una perspectiva más sociológica. Tiene entre sus trabajos uno titulado *La audiencia activa. El discurso televisivo, discursos y estrategias* (CALLEJO, J. 1995).

los discursos de los *web site* dirigidos a jóvenes, se ha buscado la comprensión de los valores que se están transmitiendo desde Internet.

En esta dimensión aplicada de la investigación se trata, a fin de cuentas, de considerar:

- La relación de las audiencias con un medio de comunicación interactivo como es Internet;
- El proceso de construcción de marca a través del medio Internet;
- El discurso generado desde Internet para establecer relaciones con los jóvenes y como estos (a partir de su personal relación con el medio) decodifican y asimilan el mensaje de la red.

Hay que decir que este trabajo tanto por su carácter teórico o conceptual así como por su dimensión aplicada contribuirá a sentar las bases para posteriores investigaciones tanto teóricas como prácticas en el entorno académico y en el profesional. El sustrato teórico sirve para crear un *corpus* argumentativo que justifique la elección de un modelo y una metodología. La parte aplicada servirá para ilustrar la competencia teórica adquirida y será útil para la evaluación de la marca creada desde Internet que puede hacerse en otros contextos de investigación.

Es interesante señalar que muchos de los presupuestos de partida están tomados de la Teoría de la Comunicación y que desde ese punto de vista, se ha tratado el mensaje publicitario en su dimensión de mensaje informativo⁴. Tratando

⁴ Aunque posteriormente se volverá a utilizar esta cita, resulta necesario mencionar el aspecto socializador de la publicidad. “Sin embargo, la descripción de la sociedad que corre a cargo de las

de profundizar en la dimensión social del fenómeno publicitario y escapando de las definiciones unívocas que consideran la publicidad exclusivamente como un proceso de transacción comercial, en esta tesis se propone una dimensión integrada al entender que la publicidad también es un fenómeno social y psicológico junto con el económico.

Es frecuente en la teoría del marketing desarrollada durante los años 90 hablar de las *comunicaciones integradas de marketing* para referir la necesidad que tienen las empresas de ofrecer a sus públicos unas comunicaciones alineadas. En este sentido se considera que en la empresa, todo comunica⁵. Es precisamente esa dimensión integrada de la comunicación la que interesa aplicar ahora al proceso de decodificación del mensaje publicitario. El receptor no percibe la publicidad exclusivamente como un mensaje que encuentra su sentido en una economía de mercado, como resultado de la libre competencia sino que también – de manera más o menos consciente-, percibe una información cultural, algo que le informa sobre una determinada moda, tendencia o realidad social y que, a la vez, inicia en él un determinado proceso psicológico.

Es interesante no perder de vista tampoco que la publicidad es interpretada como manipuladora y que además resulta difícil que las personas se reconozcan afectadas por ella. En esta línea, se han desarrollado los estudios de recepción

noticias y de los reportajes no es la única que produce efectos. También la publicidad y el entretenimiento logran consecuencias en la medida en que comunican las posiciones individuales y ciertas disposiciones de la comunicación; es decir: comunican de modo indirecto” (LUHMANN, N. 2000. Pág. 117).

⁵ Ángel Alloza lo expresa citando a Schultz, el gran teórico de las comunicaciones integradas: *“En este contexto, las cualidades emocionales e intangibles de la marca cobran vida básicamente a través de los empleados, que son los que “dan vida” a las marcas; junto con este componente, la marca se construye con la comunicación integral de la organización (publicidad, marketing directo, promociones, relaciones públicas, patrocinios, eventos webs, puntos de venta, call centres...), con la oferta de productos y servicios y con su comportamiento social corporativo. La coherencia entre todos estos elementos internos y externos es el factor clave para “dar vida” a la marca. La coherencia en todos los contactos enumerados construye una “experiencia” de la marca diferente y positiva para todos los públicos objetivos en todos los contactos que tienen con la marca a lo largo de su ciclo de vida. Como elemento integrador y unificador dentro de las empresas, la marca permite alinear y crear sinergias entre los equipos humanos, los recursos, las actuaciones externas de la compañía, los comportamientos internos, las ideas, etc”*. (SCHULTZ, D. 1994. citado en ALLOZA, A. 2001. Pág. 220)

denominados de la *tercera persona* por considerar que siempre son “los otros” los que verdaderamente resultan afectados por la comunicación publicitaria⁶.

Las investigaciones que pretenden profundizar en la influencia que la publicidad ejerce sobre los valores y los estereotipos manejados por las personas, aportan una información interesante a la que conviene prestar atención. La publicidad afecta a las personas más de lo que éstas piensan contribuyendo a reafirmar sus sistemas de valores.

Por todo lo dicho anteriormente, esta tesis servirá como punto de partida para el desarrollo de posteriores investigaciones en el ámbito universitario. Será útil especialmente para aquellos que tengan interés por una postura diferenciadora⁷ a la hora de desarrollar la imagen de productos, marcas y empresas sin olvidar la perspectiva receptor.

⁶ Los efectos de la *tercera persona* (DAVISON. 1983) pueden ser descritos en términos de dos hipótesis: por un lado, la gente tiende a percibir que el impacto de los medios es superior en los otros que en sí mismos y, por otro lado, esta percepción de manera subsiguiente, tiene consecuencias en su comportamiento.

Es cada vez más frecuente encontrar en los investigadores de los efectos la hipótesis de que las audiencias argumentan la tercera persona (el hecho de que los mensajes pueden afectar a otras personas) como justificación para criticar ciertos mensajes, proponiendo la censura en la pornografía o en los contenidos violentos.

Realmente esta teoría, no es más que la formulación de la tendencia común a pensar que cada uno tiene más formación y capacidad de discernir que los demás, de manera que *los otros* son más influenciables a los mensajes de los medios. Esta tendencia se acentúa si *los otros* son vistos como personas con un nivel inferior de educación o preparación (TAYLOR y BROWN, 1988). De hecho, hay recientes estudios que destacan que las personas que se consideran a sí mismas como más y mejor informadas que el resto, utilizan con mayor frecuencia la tercera persona al hablar de la influencia de los medios (PRICE, HUENG y TEWKSBURY. 1997).

⁷ Diferenciadora en el sentido de que se separe de lo que *hace la mayoría*. No por afán de llevar la contraria, sino por considerar que no se puede perder de vista en ningún momento al receptor en la elaboración, emisión y revisión del mensaje.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA TESIS

INTRODUCCIÓN

Dedicar un primer capítulo a la exposición de los presupuestos de partida de esta investigación, responde a la necesidad de determinar con exactitud el campo de investigación. Cifrar objetivos y determinar las hipótesis en una tesis sobre Internet supone también un esfuerzo ya que es un medio en el que el paso del tiempo ejerce un gran desgaste y las conclusiones que se ofrezcan deben ser extrapolables a otras investigaciones.

Del mismo modo, en este capítulo se argumentará extensamente la elección de una determinada metodología de investigación cualitativa ya que los resultados de la investigación dependen en cierta medida de los parámetros seguidos en esta línea.

1. OBJETIVOS

Esta tesis doctoral tiene como objetivo conocer el modo en que el público joven construye una determinada imagen de marca a través de Internet. Para ello, propone un modelo que responde al proceso de construcción de marca desde el entorno mediático utilizado por las empresas y organizaciones para comunicarse con los públicos, en este caso, los jóvenes. Por este motivo la tesis servirá de ayuda al investigador y al anunciante, al proporcionarle un modelo útil para la construcción y el análisis de estrategias comunicativas.

Se parte de algunos presupuestos que posteriormente serán desarrollados de manera detallada:

1. En primer lugar en el **capítulo II**, de manera introductoria, se busca realizar un acercamiento a los **estudios de medios de comunicación de masas** al considerar que es imprescindible para entender el uso de determinados conceptos relacionados con el mensaje informativo mediático. Algunos de esos conceptos serán también aplicados al estudio y la comprensión del mensaje publicitario por entender que contribuye a incrementar el caudal informativo y, por lo tanto, también a la comprensión de la realidad por parte de los públicos.
2. Posteriormente en el **capítulo III**, se realiza un análisis profundo de la **nueva manera de comunicar** generada a partir del uso de las nuevas tecnologías. En este sentido se pretende discernir si Internet realmente supone un modo de comunicación diferente a todos los conocidos hasta ahora (planteando nuevos modos de conocer y asimilar la realidad), o si por el contrario no pasa de ser una herramienta más sofisticada para desempeñar las mismas actividades realizadas anteriormente. A partir del

estudio de las principales semejanzas y diferencias con otros medios, se profundizará en el hecho de que Internet se considere como la culminación del paradigma de la interactividad desde el momento en el que, por primera vez, es posible establecer relaciones de comunicación *de-igual-a-igual* entre emisor y receptor.

3. A continuación en el **capítulo IV**, se observa la *audiencia activa de Internet* como uno de los pilares sobre el que se asentará el modelo interactivo. Aquí se plantea la novedad central de la tesis, al realizar un análisis comparativo entre la manera de comunicar y construir imagen de marca en un entorno empresarial (con una noción pasiva del receptor), y una concepción interactiva de dicho proceso (donde se considera la actividad del usuario), tanto en la emisión como en la recepción del mensaje.
4. El **capítulo V**, estudia el **proceso de construcción de imagen de marca** dentro y fuera del entorno de Internet. Es en la noción de **audiencia activa** donde se plantea la cuestión central de la tesis. Por tanto es un objetivo principal de esta investigación la consideración del usuario como elemento principal de la comunicación en Internet; llegando a suplantarlo en importancia al emisor (la institución o empresa anunciante).
5. En el **capítulo VI**, y a través del diseño de un trabajo experimental, se realiza un **estudio cualitativo de una muestra de web sites dirigidos a público joven** para testar las hipótesis formuladas desde la tesis. A través de este trabajo de campo, se pretende poner de manifiesto la capacidad del corpus teórico para explicar el proceso de creación de marca. Los ejes discursivos utilizados en los textos de Internet permiten determinar el

perfil de usuario joven descrito en dichas webs. Es entonces cuando desde esta tesis, se proponen una serie de cambios en las relaciones establecidas entre emisor y receptor para evitar que se repitan en Internet los modos y rutinas propias de otros medios de comunicación.

6. En el **capítulo VII** se ofrecen las **conclusiones finales** de esta investigación. Cabe adelantar que **son pocos los emisores que realmente utilizan Internet como medio de comunicación interactivo y menos aún los que se sirven de este medio para establecer verdaderas relaciones de interactividad con sus públicos** (los propios empleados, los accionistas, los proveedores y distribuidores, los clientes, los medios de comunicación, la administración y la sociedad en general). Se ha comprobado que en la mayor parte de los *web sites* dirigidos a jóvenes, el usuario es entendido como *agente pasivo* en el proceso de la comunicación: no se pretende conocer la opinión de los públicos para contar con ella (aceptando críticas, aportaciones, posibilidades de mejora o incluso llegar a conocer sus verdaderas necesidades) sino que la interactividad se reduce a un simple juego de simulación. La realidad está demostrando que **este medio está siendo usado de manera muy similar a los medios considerados como convencionales**. Esto es así, principalmente por dos motivos: la falta de reflexión y la intención de obtener una rentabilidad comercial inmediata y cuantificable de un medio poco maduro que los públicos aún están explorando. En este punto se ha tenido en cuenta la dimensión ética de la publicidad como fenómeno con dimensión psicológica y persuasiva, y con una clara responsabilidad social frente a la comunidad (no sólo frente a la cuenta de resultados de la empresa).
7. **Bibliografía** utilizada para la elaboración de la tesis. En este punto se debe considerar la escasez de referencias bibliográficas primarias como

una carencia del propio tema de estudio. El hecho de que Internet sea un fenómeno reciente es la principal causa. La orientación culturalista dada a esta investigación justifica la presencia de títulos referidos a esta orientación. Del mismo modo, se encuentran bastantes referencias pertenecientes a la investigación empresarial de imagen de marca que también resultó necesario para el desarrollo de este estudio.

Finalmente hay que decir que se buscó la comprensión del proceso de construcción de imagen de marca desde una perspectiva que fuera más allá del estudio de Internet como fenómeno económico, o como soporte publicitario. Se trata de afirmar, después de un estudio profundo, aquello que casi todos los usuarios de la red intuyen: Internet hace posible un nuevo modo de conocer y representar la realidad y, en definitiva, permite establecer con los receptores relaciones de intercambio hasta ahora desconocidas.

2. HIPÓTESIS

Por todo lo señalado anteriormente queda claro que no es suficiente con decir que Internet es un instrumento de personalización masiva o que supone una transgresión de los valores tradicionales porque permite interactuar con los receptores. Tampoco basta con decir que tiene enormes posibilidades aún no exploradas. Se trata de añadir algo nuevo que justifique esta tesis doctoral.

Por eso se propone la realización de un estudio preciso y ajustado de lo que es y puede llegar a ser Internet como instrumento para la comunicación de masas y la comunicación interpersonal, a través de un adecuado uso de sus potencialidades para la construcción de una determinada imagen de marca.

La primera hipótesis extraída de los objetivos citados anteriormente es que se está asistiendo a un profundo cambio en los procesos de comunicación. Tanto los escenarios de emisión como de recepción de los mensajes mediáticos han modificado su modo de ser, lo que lleva a poder hablar de una nueva forma de comunicarse entre las personas. La interactividad es la clave de esa profunda modificación, por eso será estudiada a fondo en esta tesis.

En segundo lugar, se considera como hipótesis de trabajo la necesidad de realizar propuestas que ayuden a comprender los nuevos escenarios comerciales de la comunicación. *En toda comunicación intencionada a través del medio Internet se contribuye a aumentar la imagen positiva, negativa o indiferente de la idea, la organización, el bien o servicio que se difunde. Gracias a los diferentes modos de conocimiento que la persona realiza para comprender la realidad (experiencia personal, relaciones con los medios, relaciones con otras personas...) se elabora una determinada imagen de marca. Detrás del esfuerzo por conocer ese proceso y los elementos que definen la imagen de marca, es posible reconocer la intención en ocasiones manipuladora de la empresa que no termina de considerar al público como audiencia activa sino como receptor pasivo en todos los sentidos.*

Por eso en esta investigación se toma partido por una determinada concepción de la audiencia. Ésta es considerada activa en su consumo de los medios. Es cierto que el escenario creado desde los emisores determina en cierta medida la decodificación que realizan los usuarios del mensaje que reciben, pero también es cierto que los públicos no permanecen en modo alguno inactivos frente a dicho proceso. Por eso, se puede llegar a afirmar más adelante que *la construcción de marca en Internet surge de la intersección entre el mundo del site y el mundo del receptor o usuario*. Es posible conocer algo de esa intersección a partir del estudio de los discursos generados en Internet, ya que el medio tiene capacidad para hacer confluir ambos mundos a través de las relaciones personales y de las comunidades generadas en torno a los *web sites*.

También se ha tenido en cuenta que, a través del discurso de cada *web site*, se construye un determinado perfil de usuario. Es posible hablar de un “modo de hacer” común a todos ellos, que a largo plazo conduce a visiones *estandarizadas* de los públicos. Para realizar esa supuesta función de espejo, la publicidad se ha servido tradicionalmente del uso de tipologías y estereotipos extraídos de distintos entornos: el ejecutivo agresivo, el joven inconformista, la madre moderna, el niño revoltoso. Forzando los caracteres interpretativos de dichos estereotipos, se puede llegar a conseguir que el gran público de los medios de comunicación masivos, decodifique por igual un mensaje transmitido en 15 ó 20 segundos.

Esta estrategia sigue aplicándose de forma indiscriminada a un medio personal como es Internet para llegar a un público masivo⁸. Este proceso conduce a un olvido de la verdadera potencialidad de Internet: su interactividad. Y lo hace principalmente porque aplica el concepto y los criterios de la segmentación tradicional de mercado a un nuevo medio. Al considerar que es la propia trama empresarial la que *organiza* y segmenta a su manera la audiencia y no ésta última la que elige los contenidos en función de sus aficiones, intereses y actitudes

⁸ Según datos publicados por el EGM en Abril de 2002, los usuarios de la red en febrero/marzo de 2002 ascienden a 7.734.000 millones. <http://www.aimc.es>

vitales, nuevamente olvida la importancia del receptor. Al igual que en los medios tradicionales la empresa redistribuye la demanda, no responde a ella. En esta tesis se defiende la necesidad de tratar a la audiencia como un público fragmentado, a través de la búsqueda de individuación en las comunicaciones. ella. En esta tesis se defiende la necesidad de tratar a la audiencia como un público fragmentado, a través de la búsqueda de individuación en las comunicaciones.

3. METODOLOGÍA

Es habitual encontrar dos grandes concepciones de medios de comunicación. Por un lado se desarrolla la más frecuente, que tiene su origen en la clásica Teoría General de la Información. La segunda es la derivada de la investigación cultural y el conjunto de teorías derivadas del principio de *la construcción social de la realidad* a través de los medios de comunicación de masas.

Para la primera concepción la comunicación publicitaria, al tener asociado un fuerte carácter económico, debe medir su eficacia a través de técnicas y métodos empíricos y cuantificables, con una escasa reflexión acerca de cómo afecta un medio a las vidas cotidianas de personas, hogares, empresas y organizaciones. Para este grupo de investigadores la ciencia avanza como *“un conjunto de proposiciones conectadas lógicamente y ordenadamente que intenta explicar una zona de la realidad mediante la formulación de las leyes que la rigen. (...) La ciencia, pues, está integrada por el conjunto de teorías referentes al ámbito que abarca”* (SIERRA BRAVO, R. 1999. Pág. 41).

La lógica del mercado, aplicada en los estudios que pretenden conocer el comportamiento del consumidor, parte de la noción de **audiencia**. Se entiende que a través de la aplicación de técnicas cuantitativas es posible llegar a ofrecer

contenidos mediáticos de interés para los públicos a cambio de que éstos últimos también presten atención a otro tipo de mensajes con fines comerciales.

En gran parte de las investigaciones se trasluce la necesidad de seguir profundizando en los fundamentos que permitan entender la comunicación publicitaria en Internet y que proporcionen a la comunidad académica y al sector profesional una explicación sobre los procesos de construcción de marca en Internet.

Son, con frecuencia, estudios con un interés comercial y están centrados en el fuerte poder de prescripción del medio como emisor de ciertos mensajes. Suelen ser investigaciones, estudios o publicaciones, realizadas desde el entorno empresarial con un enfoque economicista⁹, donde la eficacia del proceso comunicativo debe traducirse en el aumento de las ventas, la creación de imagen de marca positiva o en algún otro índice de rentabilidad.

Siendo interesantes y revelando ciertos aspectos de la cuestión, son estudios que no prestan atención a *lo que los públicos hacen con los medios* sino que simplemente observan *lo que los medios ofrecen a los públicos*. Se detienen en la medición de impactos, páginas vistas, banners descargados pero no profundizan en la cuestión que verdaderamente interesa al investigador: conocer cómo son los procesos de construcción de marca desde el emisor y cómo se elabora la imagen de marca en el receptor o usuario. La utilización de esos trabajos en la presente investigación, servirá para determinar el *estado de la cuestión* y poder conocer el grado de desarrollo y la penetración de las nuevas tecnologías en los hogares y la

⁹ “Indudablemente esta forma de entender la comunicación, –llamada de múltiples formas: lineal, mecanicista...–, ha conducido –de la mano de la investigación de marketing– a innumerables éxitos, y, sobre todo al perfil de una tradición que tiene tres fundamentales planteamientos investigadores. Los dos primeros opuestos y enfrentados en defensa de la cientificidad de sus posiciones, –aunque a fuerza de ser sincero arrancan de un mismo paradigma comunicativo–, y el tercero, que cubre los requisitos de una cierta mediación entre los dos principales” (BENAVIDES, J. 1998. Pág. 519).

vida profesional así como para tener en cuenta el punto de vista desde el que se está estudiando el mensaje publicitario en Internet¹⁰.

La otra concepción de los medios, es la que nace bajo la práctica de la investigación social; presta más atención a los contextos de la recepción, a las tipologías de las audiencias y a los estilos de vida, las culturas del consumo y los hábitos que el mensaje mediático contribuye a construir. Son investigaciones con un enfoque cultural, que se acercan al proceso de creación de marca desde una perspectiva diferente a los realizados a través de técnicas de análisis cualitativo¹¹, por considerar la importancia de los entornos en los procesos de emisión y recepción. La aparición de determinados discursos, el uso de tipologías y estereotipos, son recursos tras los cuales es posible reconocer diversas manifestaciones de cultura que también interesa investigar; la publicidad escapa a las simples leyes del mercado en cuanto que es un fenómeno de la comunicación humana.

Estas dos opciones investigadoras son complementarias y tratan de dar luz sobre un mismo acontecer, pero en la práctica se presentan como métodos enfrentados, incluso opuestos a pesar de los esfuerzos conciliadores – particularmente en la investigación de las ciencias sociales- de algunos autores¹². En el presente trabajo, ha sido necesario el uso de técnicas cuantitativas para

¹⁰ El hecho de utilizar estos estudios, no quita que al tiempo se reconozcan sus limitaciones. En este sentido opina J. Callejo que. *“el dominio de la perspectiva cuantitativa en la investigación de audiencia se debe a razones que sobrepasan el interés social /y que/ no responde a necesidades del conocimiento sino a un consenso en torno al mercado para regular la competencia, de forma que solamente en momentos de conflictividad o crisis dentro del mercado se cuestiona la confianza en el conjunto de procesos incluso en la cientificidad de tales aproximaciones cuantitativas”* (CALLEJO, J. 1995. Pág. 5).

¹¹ *“Sea lo que fuere, la publicidad investiga mucho y sus estudios mezclan de una u otra forma los planteamientos cualitativos y cuantitativos. Bien es cierto que se privilegian aquellos resultados susceptibles de expresar variables aislables y fácilmente cuantificables”* (BENAVIDES, J. 1998. Pág. 521).

¹² *“Esta neta separación entre las metodologías cualitativa y cuantitativa aporta, como se verá en el texto, importantes ventajas al posibilitar tanto la profesionalización o especialización de los investigadores, como la coherencia de las metodologías. Pero un uso rígido y convencional de esta dicotomía metodológica empobrece la investigación social al impedir la aplicación de cuantos instrumentos sean necesarios, en cada concreto proceso investigador, al objeto de alcanzar conocimientos más veraces”* (BERICAT, E. 1998. Pág. 18).

justificar ciertos aspectos iniciales aunque, para responder a la cuestión central del trabajo, la aplicación de técnicas cualitativas ha sido absolutamente necesaria¹³.

La **PRIMERA PARTE** de la tesis, se basa en fuentes documentales y está orientada a la elaboración de un marco histórico conceptual para centrar el objeto de estudio. Concretamente en el **segundo capítulo** se realiza un recorrido histórico de la investigación de medios de comunicación; en el **cuarto capítulo**, se desarrolla un modelo planteado por otros autores¹⁴ a través de la indagación bibliográfica y de la aplicación de dicho modelo al escenario de Internet; en el **quinto capítulo**, y también a partir del estudio profundo de las obras relacionadas con el proceso de construcción de imagen de marca, se llega a enunciar algunos de los objetivos e hipótesis de esta investigación.

En el **capítulo tercero**, ha resultado interesante aplicar el método funcionalista para realizar una descripción de los distintos usos que los públicos hacen del medio Internet, ya que a través de la pregunta acerca de sus funciones es posible descubrir también las gratificaciones que los públicos obtienen en el uso de Internet. A través de esta metodología se logra crear un perfil suficiente que permite hablar de Internet como medio de comunicación.

En la **SEGUNDA PARTE**, ha sido necesario servirse de una metodología aplicada a través de técnicas cualitativas, con la intención de contrastar la tesis enunciada inicialmente. Se establece un marco de estudio (*web sites* en español, dirigidos a jóvenes) y posteriormente se realiza la elaboración de un corpus o muestra (compuesta por 50 *web sites* dirigidos a jóvenes) suficiente para obtener una adecuada saturación del discurso. Sobre esta muestra se aplica el análisis

¹³ A este respecto resulta clarificador el libro sobre metodología sociológica de Max Weber donde se afirma “¿En qué sentido existen “verdades objetivamente válidas” en el terreno de las ciencias de la vida cultural en general”. Pregunta esta que no puede ser esquivada en vista a los continuos cambios y a las enconadas polémicas suscitadas en torno de los problemas aparentemente más elementales de nuestras disciplinas, del método de su trabajo, del modo de formación de sus conceptos y de su validez” (WEBER, M. 1973. Pág. 40).

¹⁴ El modelo del escenario comunicativo ha sido desarrollado principalmente por el profesor Juan Benavides aunque otros autores como Javier Callejo también hablan de este modelo que considera la audiencia activa.

necesario para la determinación de los ejes de discurso y las categorías utilizados en los discursos, pudiendo así determinar el perfil de joven transmitido por las empresas en sus *web sites*.

Finalmente, la documentación utilizada para el desarrollo de esta investigación ha sido de carácter bibliográfica y hemerográfica.

Para ello se desarrolla una actividad investigadora a través de:

1. Búsquedas en fuentes hemerográficas para la comprensión del estado de la cuestión y la identificación de los agentes que intervienen en el fenómeno publicitario de Internet en España.
2. Estudio de fuentes bibliográficas primarias, con el objeto de poder determinar los presupuestos teóricos de la tesis, así como para la creación de un modelo teórico desde el cual contrastar la investigación aplicada desarrollada en la segunda parte de la tesis. Estas fuentes fueron las obras de autores como Marshall McLuhan, Juan Benavides, Paul Ricœur, Roger Silverstone y Merton, entre otros.
3. Lectura de fuentes bibliográficas secundarias, con el objeto de conocer otras perspectivas de investigación del mismo tema, ampliar conocimientos, definir ciertos aspectos de la investigación, evaluar los modelos propuestos por otros autores. En este apartado es preciso citar a autores como David Aaker, Justo Villafañe, Joan Costa, Max Blackston, Phil Carpenter, Charles Fombrum, Van Riel, entre otros.

4. Utilización de estudios, informes e investigaciones realizados por organismos públicos y privados, para la adecuada justificación de las diferentes etapas del estudio.
5. En la aplicación práctica del modelo, se acomete el estudio de 50 *Web Sites* de marcas comerciales y de organizaciones sin ánimo de lucro dirigidos a público joven. La selección se realiza a partir de la clasificación ofrecida por un estudio del Instituto de la Juventud¹⁵. También se utilizaron otras investigaciones de jóvenes realizadas por el INJUVE¹⁶ y la Fundación Santamaría¹⁷.

¹⁵ *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, dirigido por Amando de Miguel. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid. 2000.

¹⁶ *Estudio cuatrianual de la juventud española 2000*. INJUVE. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Madrid 2000.

¹⁷ *Jóvenes españoles 1999*. Fundación Santamaría. Madrid. 2000.

PARTE I

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: NUEVOS MODELOS PARA NUEVOS PROCESOS

INTRODUCCIÓN

Con el fin de delimitar el campo de estudio y derivar de él lo más útil para Internet, resulta necesario realizar un recorrido histórico a partir de las aportaciones de las distintas teorías sobre la comunicación de masas.

Las nuevas tecnologías, en particular Internet, reúnen las posibilidades del libro, la prensa, la radio, la televisión y el teléfono favoreciendo la creación de un medio de comunicación público y privado, incluso íntimo. Su uso también plantea cuestiones novedosas, como pueden ser los distintos escenarios comunicativos que surgen a través de su utilización, así como el papel de los usuarios en la construcción de los mensajes, los nuevos usos del lenguaje.

A la hora de investigar el proceso de construcción de marca en Internet será útil, antes de entrar en el recorrido histórico, recordar la clásica diferenciación entre medios e instrumentos de información y comunicación (MUÑOZ ALONSO, M. 1998. Pág. 9). Radio y televisión son algunos de los instrumentos de información con intención comunicativa en los cuales sin receptor no se puede descifrar el mensaje emitido. Al mismo tiempo, en este tipo de relación no es necesario que el receptor esté presente puesto que el mensaje ya ha sido emitido.

Sin embargo, Internet condensa las posibilidades de los medios de comunicación de masas con aquellos medios de uso privado, incluso íntimo; a la

vez, plantea otro tipo de comunicación donde la importancia de la total captación del mensaje, hace que encuentre su razón de ser en la *comunicación de algo a alguien*. Es decir, la posibilidad de personalización capacita a Internet para ser un *medio* más que un *instrumento*: Internet no tiene sentido sin personas que interrelacionen con los contenidos desde el terminal de un ordenador.

También posee en la práctica de su uso cotidiano muchas consonancias con el mundo editorial. Un reciente estudio demuestra la eficacia del texto en la era multimedia. El ojo se dirige antes al texto que a la foto, a diferencia de lo que sucede con el papel¹⁸. En la red no se comienza a leer un artículo por azar y los usuarios consultan dos veces más los sitios especializados que los generales.

Ignacio Ramonet¹⁹, director de *Le Monde Diplomatique*, señala con perspicacia que la información es una mercancía dominada por las leyes de mercado, de manera que el parámetro que permite dar publicidad a una determinada información ya no es la verdad o mentira sino el número de personas interesadas: se ha impuesto la dictadura de la audiencia. De igual manera el “espacio publicitario” ha penetrado de tal manera en el espacio audiovisual que este espacio ya no es el de los cortes publicitarios en las películas o la separación entre programas. Puede decirse que el espacio de la publicidad es el espacio tiempo de toda la comunicación televisiva.

En el lenguaje hipertextual²⁰ y audiovisual de Internet está comenzando a suceder un fenómeno similar. Hay una especie de réplica o contagio de los modos televisivos y gráficos y el desconocimiento del nuevo medio ha hecho que se

¹⁸ Investigación realizada por la Universidad de Stanford y el *Poynter Institute* sobre hábitos de lectores de prensa *on line*. Datos publicados en El País, 31-V-2000

¹⁹ En una conferencia pronunciada en el IVAM en Valencia, 16-I-1997

²⁰ Theodor H. Nelson, definió hipertexto en los años 60 de la siguiente manera: “*con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva*”. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”. (NELSON, T. H. 2001). En los actuales *interfaces* multimedia, esas conexiones tienen lugar no sólo entre palabras sino también entre sonidos, imágenes y datos. En lugar de seguir un orden *lineal* de lectura o de visualización, se sigue una recuperación que, según Javier Echeverría, es *multilineal* o *transversal*. Es interesante en lo que aporta de ruptura de las pautas tradicionales de lectura, asemejándose más a los parámetros audiovisuales en los cuales el centro de atención está más fragmentado.

impregne nada más nacer de diversos lastres: la simulación de rutinas de otros medios (diarios, televisión y radio han procurado trasladar sus productos “literalmente” al entorno digital), el excesivo interés por extraer un rendimiento económico inmediato a un medio de comunicación entre personas, instituciones, empresas, etc.

Puede decirse que Internet no es un medio, entendido como una *herramienta* de comunicación, sino que más bien es *un medio que posibilita una nueva concepción de la comunicación*. Será por tanto un recorrido histórico que persigue unos intereses concretos; identificar aquellos elementos protagonistas en este nuevo modelo de comunicación que hace posible la interactividad. A través de la realización de un recorrido histórico sobre la investigación de medios de Comunicación será posible crear un marco de referencia antes de aproximarse a Internet como medio de comunicación.

1. UNA GÉNESIS

En primer lugar, se recordarán algunas nociones clásicas en el estudio de medios de comunicación. Esta exposición servirá para comprender, con visión histórica, el nuevo panorama planteado gracias a los avances tecnológicos que posibilitan las relaciones interactivas entre emisor y receptor o usuario.

En investigación de medios, es habitual la diferenciación entre la línea *apocalíptica*²¹ que sostiene el rechazo del sistema imperante a través de la crítica de la cultura de masas y a la dependencia cultural, y la línea *integrada* que acepta el sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que facilita el fenómeno comunicativo. A esa segunda línea de investigación sobre los medios pertenecen la mayor parte de los estudios realizados entre las décadas de los años

²¹ Los términos apocalíptico e integrado están tomados del título de una obra de Umberto Eco citada, más adelante, en este mismo capítulo.

30 y 50 en Norteamérica y responden, en su mayoría, a las necesidades comerciales de conocer el comportamiento de la opinión pública²² (MORAGAS Y SPÀ, M. 1990. Pág. 10-15).

Desde los primeros momentos de la investigación sobre medios, es comúnmente aceptada la importancia de la formulación del paradigma comunicativo de Lasswell (LASSWELL. 1979) que, a pesar de sus limitaciones y de su dependencia de un panorama de los medios y un contexto histórico concretos, continúa siendo válida en la actualidad. El paradigma, “*¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efectos?*” formulado en 1948 explica desde el funcionalismo cinco preguntas que exigen, a su vez, cinco campos de estudio: el “QUIÉN” exige el estudio de la naturaleza de la emisión. El “QUÉ”, supone el estudio del mensaje, las estructuras semióticas del mismo, análisis de contenido, etc. La pregunta sobre el “CANAL” de transmisión exige el estudio del soporte científico de los instrumentos tecnológicos utilizados para la comunicación. La pregunta sobre el “QUIÉN” requiere estudios sobre las audiencias, clasificaciones y tipologías de públicos, finalmente la pregunta acerca de los “EFECTOS” busca un estudio exhaustivo de las repercusiones del proceso de comunicación. Para Lasswell la comunicación desempeña una función de cohesión de los movimientos y las clases sociales (LASSWELL, H.D. 1979).

Quizá una de las herencias negativas de este paradigma, sea la excesiva importancia concedida a los efectos, con una sobrevaloración de la influencia de los medios sobre el público. El receptor es, para esta teoría, un agente pasivo sobre el cual el mensaje conseguirá indefectiblemente el efecto deseado. Se conciben mensaje y receptor como realidades separadas e independientes.

²² En cualquier caso interesa saber que de todas las ciencias sociales, una de más que más ha tenido que ver con el estudio de los medios de comunicación de masas y en la configuración de las Ciencias de la Información, ha sido la Sociología. Se dice esto sin olvidar la contribución de la Ciencia Política, la Psicología Social y la misma Teoría de la Comunicación. Los aspectos investigados más destacados -en la línea de lo explicado anteriormente- han sido el análisis de la composición de las audiencias y el estudio de las consecuencias o efectos de la exposición de las gentes a estos medios.

En cualquier caso, puede ser considerado el marco de inicio para el estudio de la comunicación de masas aunque el panorama actual sea meridianamente diferente del observado por Lasswell en 1948.

Una generación que ha crecido con los medios, socializándose con ellos, incorporándolos de manera natural a su vida los percibe de manera mucho menos agresiva a como lo hacía una generación educada en una cultura de la lectura, la transmisión conceptual de conocimientos y sobreimpresionada por la enorme fuerza de arrastre de la radiodifusión.

Algunos años más tarde McLuhan logrará, con su visión global, romper en cierta medida el rigor de las teorías de Lasswell estableciendo lazos de unión entre unas y otras nociones del proceso de comunicación. Al definir *“el medio es el mensaje”* no hace otra cosa que sustituir la importancia y el protagonismo de los contenidos por el canal. Es decir, otorga tanta o más importancia al medio por el cual se transmite un mensaje que al contenido de éste. Por otra parte, al establecer una clasificación de medios fríos y calientes -según la implicación de los receptores en los procesos- consigue vincular los términos mensaje y receptor. No obstante, McLuhan se queda corto en sus planteamientos al olvidar un elemento fundamental del proceso de comunicación: el emisor.

2. PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LOS MEDIOS

Los estudios sobre medios de comunicación en Estados Unidos tienen como claro inicio la preocupación por la propaganda política y sus efectos. Sin embargo, ante la pérdida de esta amenaza, pasarán a cobrar importancia los estudios de radio con fines comerciales.

Para Lasswell (1948) las principales funciones de comunicación en una sociedad eran la vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad en sus respuestas al entorno y la transmisión del legado cultural. Wright (1960) desarrolló el esquema iniciado por Lasswell, destacando el entretenimiento como

cuarta función mediática clave. McQuail señalará la importancia de no olvidar otra faceta más de los medios de comunicación: la de proporcionar recompensa individual, relajación y disminución de la tensión. La aparición de una quinta variable –la movilización- para cubrir la extendida utilización de los medios para realizar propaganda política o comercial, termina por cerrar el cuadro que justifica la presencia de los medios en la sociedad actual (MCQUAIL, D. 1999. 136).

1.- Información:

- Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones, en la sociedad y en el mundo**
- Señalar las relaciones de poder**
- Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso**

2.- Correlación:

- Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información**
- Apoyar la autoridad y las normas establecidas**
- Socializar**
- Coordinar actividades aisladas**
- Crear consenso**
- Establecer órdenes de prioridad y señalar las condiciones sociales relativas**

3.- Continuidad:

- Expresar la cultura dominante y reconocer las subculturas y los nuevos desarrollos culturales**
- Forjar y mantener el carácter común de los valores**

4.- Entretenimiento:

- Proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación**
- Reducir la tensión social**

5.- Movilización:

- Hacer campaña por objetivos sociales en los ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y la religión.**

Es necesario destacar las constantes críticas que ha recibido el funcionalismo a lo largo de su historia por la dificultad de la propia teoría para abordar las distintas relaciones de poder establecidas en torno a los medios; sin embargo, para lo que sí que resulta útil la aplicación del funcionalismo es para estudiar cuestiones referidas a la integración social de ciertos valores. En este sentido puede decirse que sus postulados de partida siguen siendo válidos en la actualidad.

El primero en sistematizar el estudio de los resultados de la comunicación será Lazarsfeld, un fiel aplicador en la práctica de las teorías de Lasswell, que tratará de dar luz al misterio infranqueable de las decisiones políticas de la opinión pública (MORAGAS Y SPÀ. 1990. Pág. 44) y que pondrá en crisis con sus conclusiones la vieja creencia conductista de la omnipotencia de los medios masivos.

Una de las conclusiones de los estudios de Lazarsfeld se reviste hoy de un particular interés para esta investigación. Este autor concluye la gran influencia de los contactos personales y las relaciones grupales en aquellas personas que experimentan un cambio de opinión frente al bajo porcentaje que lo hacen gracias a la acción comunicadora de los medios²³.

²³ Ciertamente Internet aporta un arma desconocida hasta ahora por los emisores: la de poder llegar a establecer una relación directa y personal con individuos y comunidades para lograr una gran

Siguiendo con esta génesis, y como un paso más en la investigación sobre comunicación, destacan las investigaciones que Lazarsfeld desarrolla con el sociólogo Merton en 1948 y que puede resumirse en los siguientes puntos:

1. Los medios tienen entre sus principales funciones la de **conceder estatus a sus protagonistas**. La sociedad tiene necesidad de reconocer a una serie de personas, acontecimientos, problemas e instituciones de entre la masa anónima de cuyo conocimiento participe una amplia capa de la sociedad²⁴.
2. Junto a esta función singularizadora, los medios asumen la **función de imponer normas sociales** teniendo un fuerte valor aglutinante: sus juicios, argumentos, valoraciones, críticas, etc., proponiendo-imponiendo a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia. Los medios de masas son agentes insustituibles para la creación de “normativas”, es decir formas de acción o inactividad, de interpretación común de la sociedad. El sólo hecho de la selección de información ya es un elemento de creación de normas sociales de conducta²⁵.

integración de valores compartidos. Más adelante se estudiará esa, como una de las cuestiones que hagan de Internet un nuevo medio de comunicación que modifica el panorama de los medios. Sirva de muestra una apreciación de un reciente estudio de Juan Benavides en el que se afirma *“El desarrollo de estos nuevos ámbitos para la comunicación supera la simple instrumentalización de las funciones de los medios e interviene directamente en las nuevas posibilidades que se abren paso para una empresa o una institución pública a la hora de establecer contactos con el consumidor o el ciudadano. Porque, en efecto, los medios no convencionales no son solamente unos magníficos instrumentos para la información, sino, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas”* (BENAVIDES, J. 2001 (a). Pág. 6).

²⁴ En este sentido Internet supone una pequeña fisura ya que los individuos *corrientes* tienen acceso libre y, prácticamente, gratuito al medio con una plena visibilidad de los contenidos que quieran introducir en la red. Ciertamente no accederán a través del mismo canal que un prescriptor *autorizado* pero sí que será aceptado, en igualdad de condiciones por un público más interesado en la especificidad que en la generalidad.

²⁵ La tendencia al conocimiento fragmentado que aporta Internet supone una facilidad para la creación de normas propias. En cualquier caso parece que Internet seguirá siendo un potente generador y

3. En tercer lugar Lazarsfeld y Merton insisten en la importancia de la **narcotización** entendida esta vez como una disfunción ya que entienden que los medios tienen parte de responsabilidad en la existencia de una gran parte de la población políticamente amorfa e inerte. Los medios utilizan el exceso de información para sustituir el deseo de participación real en los acontecimientos. Es obvio que no sólo la cantidad de información es el motivo de esta narcotización sino también los contenidos transmitidos por los medios.

Las aportaciones de Merton suponen un gran adelanto pues se establece una cierta relación entre los contenidos de los mensajes y los efectos de los mismos. Si en algo clarifica la función de la comunicación es en que no puede conocerse como un universo aparte de la estructura y funciones de la sociedad²⁶.

3. EL ANÁLISIS DE CONTENIDOS

No se entiende este método de estudio del proceso comunicativo sin el trabajo realizado por Berelson –al amparo de Lasswell- a lo largo de la Segunda Guerra Mundial. Su importancia viene del esfuerzo recopilatorio de los distintos estudios en materia de análisis de contenido norteamericano, iniciado en los años 20 en las primeras escuelas de periodismo en Estados Unidos. Los orígenes de este modelo de investigación hay que buscarlos en la sociología, a diferencia del análisis asociativo iniciado por Charles E. Osgood que encuentra su origen en la psicología.

transmisor de normas, juicios, valores, etc., a pesar de la importancia del consumo cultural de los medios.

²⁶ Las nociones de función manifiesta y latente aportadas por este autor, serán de utilidad para la clarificación de la noción de interactividad en el capítulo IV de esta investigación.

El análisis de contenido propuesto por Berelson supone la aplicación del análisis como *“técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”* (BERELSON, B. 1971. Pág. 18).

Este estudio *“planificado y sistemático”* de los contenidos manifiestos de los medios se creó por la preocupación de los potenciales efectos de la comunicación de masas, y por la intención de comprender el atractivo generado en los públicos por determinados contenidos. Los primeros estudios de este tipo, muestran una clara preocupación por los contenidos informativos de las noticias, la aparición de delincuencia, violencia y sexo en los programas de entretenimiento populares, el empleo de los medios como canal de propaganda y su actitud frente a prejuicios raciales o de otro tipo.

El análisis según Berelson y Lasswell, debe prescindir de cualquier aspecto subjetivo y prestar atención en el texto a datos mensurables y fijos. Estos datos, deben ser independientes del investigador de manera que este sea, en cierta medida, intercambiable de manera que finalmente los datos resultantes puedan ser verificables.

Los mensajes según este método deben ser expresados de forma numérica. El sistema de trabajo del análisis de contenido consiste en considerar los mensajes como secuencias de elementos aislados y que a la vez, son susceptibles de clasificarse por categorías y ser objeto de estadísticas. Se supone que el interés de los emisores por un determinado tema queda manifiesto en un gran número de repetición de los *items*, –unidades de significación–, que hacen referencia a temas sobrevalorizados.

Para algunos es fácil encontrar puntos débiles dentro de este modelo de análisis. El cálculo de vocablos clave –por ejemplo, cuántas veces aparece el término “terrorismo musulmán” en el diario El Mundo del siglo XXI–, ¿es una manera adecuada de medir la importancia semántica de cada uno de los *items*

medidos?. Sin embargo y a pesar de las muchas críticas que ha recibido²⁷, este sistema continúa resultando útil, sobre todo cuando los datos cuantitativos son interpretados a la luz de nuevas perspectivas teóricas.

Respecto al análisis asociativo de Osgood, se puede decir que está más orientado a la búsqueda de *temas* entre los que se generan diferentes *asociaciones*. Es decir, los temas nunca aparecen como unidades de significación puntual sino que están relacionados entre sí.

El sistema propuesto está indicado para el estudio de los modelos, sistemas de valores, imágenes y estereotipos difundidos por los medios. Los temas que en sí mismos tienen naturaleza asociativa completan su significación al ponerse en relación con otros temas²⁸.

La propuesta de Osgood es aplicar el cálculo de probabilidades a las asociaciones descubiertas por la observación. Es a través de la determinación de las posibilidades de interpretación de un determinado mensaje como se pretende conocer el universo de aplicación e interpretación.

Para Osgood, deben establecerse una escala de oposiciones que permitan determinar las coordenadas de interpretación de las variedades intencionales de cada palabra. Así, decir “esto es hermoso” supone al tiempo decir “esto no es feo”. Hablar de significación de una palabra quiere decir al tiempo hablar de no

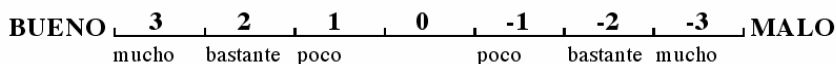
²⁷ Para Moragas y Spa las críticas que la semiología realiza del análisis de contenido vienen justificadas de la siguiente manera “*Los semióticos –en este caso Paolo Fabri- acusan a la sociología de haber desarrollado su trabajo sin afrontar seriamente el problema de la significación, la cual constituye la caja negra de la investigación sociológica. Los sociólogos se han enfrentado a esta caja negra con métodos tan desfasados como las técnicas del content analysis.*

Los sociólogos, incapaces de aportar modelos de interpretación adecuados a la complejidad de los mensajes, dirigen su punto de mira al contenido manifiesto y a los datos cuantitativos, entorpeciendo así cualquier aproximación científica a los fenómenos de la comunicación”. La acusación no queda impune pues los sociólogos se defienden de la siguiente manera “*Los sociólogos, por su parte, y a mi entender con razón, acusan a los semióticos de haberse entretenido en análisis “micro” (los cómics, la publicidad de los manifesti, etc.) y no haber sabido tratar problemas estructurales tan fundamentales como la relación entre poder, cultura y comunicación de masas. Su trabajo “semiótico”, al margen de la consideración de las estructuras sociales, era un trabajo también irrelevante*”. (MORAGAS Y SPA. 1976. Pág. 80)

²⁸ A este respecto dirá Moragas que no es lo mismo un *amor* asociado al tema *verano*, que un *amor* relacionado con el tema *maternidad* (MORAGAS Y SPA. 1976. Pág. 119).

significación por lo que no resulta apropiado interpretar el significado de una palabra como *ítem* puntual.

En este sentido, propone que cada palabra sea medida como una unidad evaluable en función de una baremación (un sistema de puntos que gradúan la distancia entre un término y otro).



De esta manera, hay siete posibilidades de graduar cada palabra en relación a su contrario. Así, los valores que se atribuyen a esa unidad es la que les atribuye el conjunto de individuos encuestados.

La crítica que habitualmente se ha realizado al diferencial semántico es la dificultad que tiene para distinguir entre texto e interpretación, así como su escaso interés por el contexto en el que se produce el acto de la comunicación y las categorías de conocimiento del emisor y el receptor. Este modelo, resultando útil para conocer en profundidad la interpretación de determinados conceptos de manera puntual (por ejemplo la interpretación del concepto *mujer* en una tribu africana, entre los taxistas de la ciudad de Madrid, entre los niños de una guardería....), resulta claramente insuficiente para dar explicación a aspectos tan complejos como los de los mensajes mediáticos. Hay que tener en cuenta también la densidad de estímulos percibidos a través de un mensaje mediático de televisión o de Internet, donde la información audiovisual se suma a la información editorial, textual etc.

4. LA PSICOLOGÍA DE LOS EFECTOS

Brevemente se dirá que las primeras experiencias sobre psicología aplicada están íntimamente relacionadas con la Segunda Guerra Mundial. Éstas, parten de

la exigencia política de convencer a la población de la necesidad de aceptar como positiva determinada idea, consigna o línea de pensamiento. El interés de estas prácticas ya no es exclusivamente el conocimiento de las posibilidades y técnicas de la persuasión, sino conseguir que la gente opine y actúe de una determinada manera.

De ahí que los estudios sobre seducción se centren en dos aspectos básicos: el conocimiento de las expectativas básicas conscientes o inconscientes de los receptores así como el conocimiento de su capacidad receptiva y, por otro lado, la adaptación de aquellas variantes del proceso de comunicación a las exigencias de una recepción eficaz.

5. MASS COMMUNICATION RESEARCH

Es en los años cincuenta cuando se terminan de perfilar las líneas de investigación norteamericanas hasta lograr el aspecto reconocible en la actualidad.

Una figura representativa en la configuración de este *corpus* teórico es Schramm que partirá de la bondad de los efectos de la comunicación de masas aunque tratando de justificar los abusos en su utilización a través de la *excepción*. En este contexto algo simplista, se explican las teorías del funcionamiento de la comunicación según los distintos modelos de sociedad: *autoritaria*, *comunista*, *liberal* y de la *responsabilidad social*. Esta última será propuesta por Schramm como la sociedad superadora de las limitaciones de la teoría liberal ante la creciente influencia de los intereses económicos sobre la libertad de expresión.

Schramm en sus intentos por establecer parámetros que expliquen el proceso comunicativo en su totalidad, formulará -con trazos cibernéticos- reglas generales que pretenden una aplicabilidad universal pero que encontrarán serias dificultades en su adecuación a la realidad. McLuhan tendrá duras palabras para hablar de sus estudios por considerar que trata a los medios periféricamente sin penetrar en su “*magia ni en su carga subliminal*” (MCLUHAN. 1972, Pág 43).

6. ÚLTIMAS REVISIONES

El funcionalismo iniciado por Lasswell, pretende explicar la existencia de determinadas prácticas e instituciones sociales *en función de* las necesidades de la sociedad y de los individuos. En cuanto a las instituciones mediáticas, esas supuestas necesidades hacen referencia sobre todo a la continuidad, el orden, la integración, la motivación, la orientación, la socialización, la adaptación... de ciertas prácticas, hábitos y costumbres. Desde el funcionalismo se considera la sociedad como un sistema operacional, formado de partes o subsistemas en funcionamiento. Los medios de comunicación constituyen uno de estos subsistemas cuya misión será la de contribuir al orden y a la continuidad. La vida social organizada requiere el mantenimiento de una imagen completa, más o menos fiel y coherente, del funcionamiento de la sociedad y del entorno social. Para Lasswell las principales funciones de comunicación en una sociedad eran la vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad en sus respuestas al entorno y la transmisión del legado cultural (LASSWELL. 1979). Al responder de modo coherente a las demandas de los individuos y de las instituciones, los medios de comunicación benefician, involuntariamente a toda la sociedad.

La teoría estructural-funcionalista no necesita presuponer una determinada línea ideológica (aunque si presenta coherencia ideológica) de los media, que describe como autodirigidos y autocorrectores. Esta corriente es apolítica para con su formulación y piensa que se adapta a concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social, aunque no sin cierto talante conservador, puesto que suele ver los media más como instrumento para mantener la sociedad tal como es, que como fuente de posibles cambios.

Para McQuail (MCQUAIL. 1999. Pág. 135) el **enfoque funcionalista**, sigue siendo de utilidad para ciertos fines descriptivos ya que:

Aporta un lenguaje para abordar las relaciones entre los medios de comunicación de masas y la sociedad y un conjunto de conceptos difíciles de eludir o sustituir.

Esta terminología tiene la ventaja de ser compartida por los comunicadores y sus audiencias y de ser ampliamente comprendida.

Como función mediática se hace referencia tanto a tareas más o menos objetivas de los media (noticias o editoriales) como a propósitos o finalidades percibidos por el usuario de los media (como estar informado o entretenido).

Wright (1960) desarrolló el esquema de funciones de los medios propuesto por Lasswell destacando el entretenimiento como cuarta función mediática clave. Aunque tampoco hay que olvidar que los medios también tienen otra faceta: la de proporcionar recompensa individual, relajación y disminución de la tensión. Por último, la aparición de un quinto apartado (el de movilización) cubre el uso frecuente de los medios para realizar propaganda política o comercial.

Puede decirse que en la joven historia de la investigación de medios, la teoría de los **Usos y las gratificaciones** –una evolución del funcionalismo- es el inicio de los estudios modernos.

Los campos de investigación continuarán siendo los mismos que en décadas anteriores y el enfoque teórico seguirá la línea de las teorías iniciadas por Lazarsfeld en los años 50, hasta que Jay Blumler y Elihu Katz y su famosa pregunta *¿qué hace la gente con los medios?* sienten las bases de una nueva concepción del receptor. Éste pasará de ser influenciable y pasivo a ser activo en el consumo de medio y selectivo en la elección de contenidos. Con este punto de

partida, Katz concluirá que personas distintas hacen usos diferentes de una misma comunicación.

Estos estudios centrarán su interés en la conexión de los medios y sus contenidos, y las expectativas de los consumidores. El receptor es tenido en cuenta como individuo, proponiéndose como áreas de estudio los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades (que pueden cubrir los procesos comunicativos) y las expectativas generadas por los medios de comunicación de masas. Puede decirse que es el inicio de una concepción activa de la audiencia.

En 1959 y 1964, Blumler y McQuail estudiaron las elecciones generales inglesas para conocer como influía la presentación de los políticos en los medios en las opciones de voto finales (SEVERIN y TANKARD. 1997. Pág. 329-341) ²⁹.

La investigación se fue enriqueciendo a medida que se estudian los distintos usos de los medios, en orden a la obtención de una gratificación. Para los autores de esta corriente (Blumler, Katz, McQuail, Gurevitch, Haas), los usos que se otorgan a los medios dependen de tres órdenes diferentes: en **primer lugar** el referido a los contenidos de los medios, en **segundo lugar** a la exposición misma a los medios (desconectar de otras actividades viendo la televisión) y en **tercer lugar** el contexto social que supone la exposición a los medios (ir al cine con amigos, estar en casa...).

Nuevamente, la desmitificación que McLuhan hace del poder de los mensajes frente a la fuerza de la propia exposición al medio, se ve confirmada en la práctica con las investigaciones sobre el uso de medios³⁰.

Uno de sus puntos de partida de los **usos y las gratificaciones**, será que los miembros eligen de forma consciente y motivada, entre los canales y

²⁹ La propuesta de partida de Blumler y McQuail será: “*Para dar respuesta a por qué la gente ve o deja de ver un determinado espectáculo; qué uso le gustaría hacer del mismo y cuáles son sus preferencias entre varias propuestas posibles de presentar a políticos en televisión*” (SEVERIN y TANKARD. 1997). Traducción propia.

³⁰ Sin embargo, McLuhan en su afán por reforzar el poder del medio, pierde de vista la importancia de los mensajes transmitidos a través de los medios en la configuración de la opinión pública. Tema ampliamente estudiado en muchas investigaciones durante los años 60 y posteriores.

contenidos ofrecidos. Otro –compartido por la investigación reciente en recepción– es que el uso de los media se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones individuales, los papeles y valores y el contexto social del individuo.

Mauro Wolf destacará en *“La investigación de la comunicación de masas”* el problema de la metodología propia de este tipo de investigaciones, ya que el procedimiento consiste en preguntar a los sujetos sobre la importancia que tiene para ellos una necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación. Al proceder de esta manera es muy probable *“que se invite a los individuos a reproducir [en las respuestas] estereotipos más o menos difundidos sobre las gratificaciones”* (WOLF, M. 1996. Pág. 87). En este sentido hay que recalcar que los testimonios personales consisten la principal fuente de datos de esta teoría investigadora, aportando imágenes estereotipadas del consumo más que describir procesos reales³¹.

Puede decirse que la teoría de los usos y las gratificaciones ha contribuido enormemente al avance de la teoría de la información, al llevar a los investigadores a cuestionarse acerca de sus motivaciones profundas en el uso de los medios.

Ante Internet cuentan, casi en igualdad de condiciones la exposición al medio y los propios contenidos, aunque puede decirse que, en este primer momento de su corta vida, se considera más importante la conexión misma que lo que se hace durante esa conexión. El sentimiento de *“ciberhéroe”* perteneciente al

³¹ En la actualidad hay autores como Ramonet que al definir Internet vuelve a cuestionarse por sus funciones. Así dirá que, como medio, Internet debe vigilar, anunciar y vender.

- **Vigilar**, porque cada intervención en la red deja un rastro que puede ser seguido poco a poco; el navegante dibuja un autorretrato a partir de las visitas que realiza a los *web site* de su interés (culturales, ideológicas, lúdicas, consumistas, etc.) pudiendo ser manipulado por aquellos que gobiernan los servidores de Internet. - **Anunciar**, porque la red está claramente en manos de aquellos que la usan con fines comerciales siendo cada vez más frecuente la privatización de redes con diversas intenciones (seguridad, comercio, investigación, ocio etc.). - **Vender** por razones obvias (RAMONET, I. 2001).

grupo de los elegidos, conocedor de su lengua secreta y de sus propiedades mágicas hace de Internet un mundo mítico³².

7. ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS EN EUROPA

Resulta imprescindible reconocer las aportaciones de autores como Moles y De Saussure en Francia y Fatorello, Alberoni, Fabri y Eco en Italia, ya que centran su atención en un aspecto olvidado con frecuencia por los norteamericanos: la cultura de masas.

Moles con sus estudios aportará a la ciencia de la comunicación de masas la riqueza de sus investigaciones sobre comunicación en sentido global.

Para este autor una ciencia que quiera ser científica debe apoyarse en dos sólidas bases:

1. La **teoría general de la comunicación** de Shannon y Weaver (SHANNON y WEAVER. 1949) de marcado carácter matemático.
2. La **sociometría cuantitativa** es decir, la interpretación según reglas y normas de cuantificación, de procesos como la comunicación radiofónica o una conversación amistosa entre dos personas.

Resultan también interesantes las aportaciones de Moles a las realidades indisolubles de cultura y medios de comunicación. Entiende que no es posible seguir hablando de cultura en sentido clásico o humanístico ya que la de ahora es

³² Ángel López García, Catedrático de Lingüística de la Universidad de Valencia, en una intervención en las Cortes Generales del Senado ante la Comisión Especial sobre redes Informáticas, definió las características semióticas del mundo mítico de Internet.

una cultura constituida por un flujo disparatado de conocimiento que no se adquiere de manera ordenada y programada sino a través de los medios de comunicación de los que se reciben influencias transitorias y elementales.

Frente a los elementos culturales suministrados por los medios cuenta poco la “humanística” suministrada en el colegio, aunque tampoco puede decirse que sean exclusivamente los medios de comunicación los que construyan este marco artificial, sino más bien un conjunto de focos de influencia que intervienen en su construcción; es decir, la escuela, los medios de comunicación, el hábitat, el arte, el diseño en sus múltiples manifestaciones.

Dando otro paso, hay que reconocer la influencia del **estructuralismo**, otra de las corrientes de pensamiento que posteriormente influirán en la elaboración del discurso de los textos culturales (MCQUAIL, D. 2000. Pág. 374).

Quizás la primera aportación de la corriente es el concepto de estructura, extraído de la lingüística de De Saussure, para quien el lenguaje puede ser construido a partir de un conjunto de reglas que controlan la combinación de sonidos con sentido. Así diferenciará entre la *langue*, el hecho social estable del lenguaje, como estructura profunda, y la *parole* los actos del habla cotidianos, argumentando que la lingüística debía centrarse en lo primero.

A partir de De Saussure, pero también de la geología, del estructuralismo de Marx y del psicoanálisis (todos descubridores de estructuras ocultas), Levi-Strauss desarrollará un concepto de estructura en el que no se trata de describir la realidad simplificándola, como estimaban los anglosajones, sino más bien explicándola.

La estructura no la descubre el observador sino que la elabora, es un modelo que construye para explicar los hechos. Está latente en la realidad, oculta detrás de lo que aparece, pero es lógica y no concreta.

Para el estructuralismo, las condiciones que debe poseer un modelos para merecer el nombre de estructura son varias. En primer lugar, ofrecer un carácter de

sistema. Dicha estructura, consiste en una asociación tal de elementos, que una modificación cualquiera de uno de ellos entraña una modificación de todo lo demás. En segundo lugar, todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada una de las cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de modo que el conjunto de esas transformaciones, constituye un grupo de modelos. En tercer lugar las propiedades indicadas antes permiten prever cómo reaccionará el modelo en caso de modificación de uno de los elementos. Por último, el modelo debe ser construido de tal manera que su funcionamiento pueda dar cuenta de todos los hechos observados.

A pesar del éxito considerable del estructuralismo en Francia durante los años sesenta y setenta, y su poderosa expansión durante los ochenta en Estados Unidos, la buscada dificultad en el estilo de escritura –prefieren exhibir y mostrar más que decir- y sobre todo, el hecho de que sus escritos e investigaciones no admiten contrastación empírica, ha llevado en los últimos años a un cierto olvido de la escuela.

En Italia será Francesco Alberoni quien tome la iniciativa investigadora durante los años 60 profundizando en los análisis de contenido y buscando la relación existente entre la cultura de masas y la estructura social de consumo. La aportación fundamental de Italia a las Ciencias de la Comunicación se debe sin duda al conjunto de trabajos sobre comunicación y significación inspirados por la **semiótica**, disciplina que nació como instrumento para la interpretación de la cultura de masas, a partir de la aplicación del estructuralismo a la lingüística y, posteriormente a las ciencias sociales. Su punta de lanza está en Umberto Eco quién con su libro *Apocalípticos e integrados* trató de reflejar las corrientes de censura y apoyo de la nueva cultura de la sociedad industrial.

A principios de los años 60, en Italia se inició una primera lectura crítica de la sociología americana de la comunicación. Sus orígenes están en la búsqueda de independencia en la investigación sobre medios de comunicación a nivel mundial claramente determinada por la corriente americana. En este sentido, es interesante

la consideración que Eco realiza del público como “ente” activo formulando así una nueva dimensión para el estudio de los contenidos y de sus efectos³³. En cierto sentido, puede citarse como otro de los precedentes de la noción de audiencia activa sobre la que se insistirá en capítulos posteriores.

El año 1968 se cita como un hito en la moda por la comunicación de masas coincidiendo con la explosión, también a nivel teórico, de la semiótica en el terreno de la cultura de masas. *La estructura ausente* de Umberto Eco es citada como una obra paradigmática en la enunciación de los principios de semiología a los medios de comunicación de masas.

El deseo de combatir las propuestas mercantilistas o las explicaciones meramente funcionalistas de los estudiosos norteamericanos, llevará a los investigadores italianos a buscar explicaciones ideológicas y políticas a los procesos de comunicación de masas.

Puede decirse que es de las filas de la semiología de donde salen algunos de los primeros investigadores culturalistas. Precisamente de la aplicación de los postulados de De Saussure surge la semiótica, y de manera derivada,

8. EL ENFOQUE CULTURALISTA Y LOS CULTURAL STUDIES

A finales de los años 50, conforme la teoría crítica se iba convirtiendo en el polo de referencia para los estudios que no se identificaban con el planteamiento de la investigación administrativa, otro área de interés se estaba elaborando sobre todo en el entorno de la cultura francesa. Su interés principal es el de estudiar la cultura de masas poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más

³³ A pesar del interés que encierran las aportaciones de los autores citados anteriormente es necesario recalcar la escasa aplicación de sus teorías en la práctica. “Semejante a Saussure, también Barthes, una vez hechas las promesas semiológicas, no realiza el trabajo adecuado; son escasos sus trabajos semiológicos aplicados a la comunicación de masas. Su artículo *Rhetorique de l’image*, aparecido en “Communications”, aun siendo una primicia histórica, no aporta ninguna contribución definitiva”(MORAGAS Y SPA. 1976. Pág. 76).

importantes así como la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo.

La **teoría culturoológica** no se refiere directamente a los mass media como tampoco a sus efectos sobre los destinatarios: el objeto de análisis programáticamente perseguido es la definición de la nueva forma de la cultura de la sociedad contemporánea.

Su primer iniciador es Edgar Morin con su libro *L'Esprit du Temps* (MORIN, E. 1966). El objeto de Morin es elaborar una sociología de la cultura contemporánea. Para este autor la cultura de masas forma un sistema de “construcción” de cultura, constituyéndose en un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como al imaginario colectivo³⁴. La sociedad capitalista cuenta con un mecanismo necesario para su actual funcionamiento *el mecanismo creador de deseos*. “*La cultura de masas es en cierta medida un aspecto del desarrollo consumista del mundo occidental. En otro sentido, la publicidad es un aspecto de la cultura de masas, una de sus prolongaciones prácticas*” (MORIN, E. 1966. Pág. 311). En última instancia resultan inquietantes sus aseveraciones acerca de la cultura de masas; “*la cultura de masas contribuye a debilitar todas las instancias intermediarias –desde la familia hasta la clase social- para constituir una agregación de individuos –las masas- al servicio de la supermáquina social*” (MORIN, 1966, 178).

La obra de Paul Ricœur ofrece una visión más positiva. Este autor dirá que “*comprender un rito es situarlo en un ritual, éste en un culto y, progresivamente, en el conjunto de convenciones, creencias e instituciones que forman la red simbólica de la cultura*” (RICŒUR. 1987. Pág. 125). Su aportación, centrada en el estudio de la temporalidad en la narración aplicada a textos histórico y al texto de ficción, hablará extensamente de la riqueza cultural del texto que encierra en sí

³⁴ Para Morin, la cultura “*constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones*”. Detrás de esta definición parece intuirse una nueva aplicación del estructuralismo, en esta ocasión a la sociología.

el mundo del autor y el mundo del lector o receptor (RICŒUR. 1987. Pág. 153). A diferencia de otros autores, para Ricœur, el estructuralismo se acerca más **que al como del lenguaje y de la cultura ya que es sencillamente un análisis sintáctico**. Por el contrario, la hermeneútica conduce indiscutiblemente al *qué*.

Continuando en Francia es necesario mencionar el papel desempeñado desde 1960 por el Centro de Estudios de la Comunicación de Masas de París (CECMAS) y sus tres fundadores George Friedman, Roland Barthes y Edgar Morin. Para estos autores, y siguiendo en la línea de lo anteriormente citado, la cultura es un conjunto de normas, mitos e imágenes a cuya difusión contribuyen enormemente los medios de comunicación de masas.

Una vez tratada la aportación de Morin a la semiótica social, se considera la visión de Roland Barthes.

Barthes, tratará de poner por obra la visión De Saussure acerca de la constitución de la semiología como ciencia. Para otorgar a esa rama del saber la categoría científica, sirviéndose de la metodología estructuralista comenzará diciendo: *“la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que sea la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de esas sustancias –que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos- constituyen si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación”* (BARTHES, R. 1971).

Al mismo tiempo, desde mediados de los cincuenta y hasta principios de los setenta, se perfila en Inglaterra, en torno al Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham lo que se conoce por **“cultural studies”** en el seno de la teoría culturoológica.

Su objetivo será definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis importante. Para ello, otorga gran importancia a la semántica de la cultura, es decir a la *significación* y los *valores*

que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, así como las *prácticas* que se desarrollan como aplicación de esos *valores* y *significados*.

Los “cultural studies” tienden a especializarse en dos aplicaciones diferentes:

1. Los trabajos sobre **producción de los medios** en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura de la imagen de la realidad social. Para esta corriente, los medios no actúan como espejo de la realidad o ventanas abiertas al mundo sino que producen construcciones de la realidad (FECÉ, J.L. 2000. Pág. 141).
2. Los estudios sobre el **consumo de la comunicación de masas** en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas. (WOLF, M. 1996, 123).

Puede decirse como consecuencia de lo anterior que un análisis crítico de las representaciones mediáticas –sean estas del carácter que sean- han de estudiarse teniendo en cuenta texto y contexto.

Las fuentes de las investigaciones culturalistas, con frecuencia influenciados por el marxismo, incluyen entre sus fundamentos teóricos con la obra de autores como Durkheim, Weber, Marx así como otros autores europeos como Adorno y Horkheimer.

En general, se acepta que gracias a la constitución de un eje Birmingham-París se produce un cambio cualitativo. El enfoque culturalista británico procura

integrar las teorías sociales y psicoanalíticas francesas al estudio crítico de los puntos clave de la sociedad contemporánea.

Redefinen la cultura, siguiendo la brecha abierta por A. Moles, no como el conjunto de obras canónicas sino como un proceso de producción de sentido. Esto lleva a revalorizar la cultura popular³⁵. De esta manera la televisión se constituye como una “*figura bárdica moderna*”. Trabajos como el de Morley (MORLEY, D. 1980), buscan responder a la cuestión de saber si los públicos que recurren a esquemas de interpretación refractarios del orden social dominante, pueden resistir a las construcciones de la realidad ofrecidas por los medios de comunicación de masas. El punto teórico central será la evaluación del poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social sentido³⁶.

En un estudio de este autor sobre el público del programa *Nationwide* publicado en Inglaterra en 1978 se refiere al problema de analizar las decodificaciones realizadas por 29 grupos de espectadores de un programa de informaciones televisivas: el *Nationwide*. Cada grupo representaba un medio socioeconómico diferente (empleados de banco, militantes sindicales, técnicos de aprendizaje, estudiantes). En este estudio, Morley aplicó el modelo codificación-decodificación establecido por Hall y trata de explicar si la diferencia en las decodificaciones de los programas de televisión pueden deberse a la diferencia de acceso por parte de los diversos grupos a códigos y competencias culturales diferentes y si la accesibilidad de los códigos, remite o no a las diversas posiciones

³⁵ El término cultura popular será ampliamente estudiado en el capítulo III al tratar Internet como medio cultural.

³⁶ En este sentido muchas investigaciones culturalistas reciben una gran influencia de autores como Michel Foucault y su teoría de las relaciones de poder. Estas no deben reducirse, para Foucault, a una oposición binaria entre intereses de clase, ni son el simple resultado de los modos de producción. Las relaciones de poder se enraizan en el sistema de redes sociales. Esto no quiere decir que exista un principio de poder que domine la sociedad hasta el mínimo detalle sino que dichas relaciones de poder existen en toda relación humana. La diversidad de los modos impuestos en cada organización, la institucionalización de los mismos hacen que sea posible definir distintas formas de poder. Para Curran, es precisamente este enfoque el que se adopta en muchas investigaciones de distan poco de los enfoques marxistas. “*El rol de los medios siempre es considerado en un contexto polémico pero se pone más en tela de juicio por su dimensión patriarcal que por su relación con la explotación de clase*” (CURRAN, James. 1997. Pág. 54).

socioeconómicas de los telespectadores-intérpretes (MORLEY, D. 1980. Pág. 26). También estudió los códigos de decodificación en el contexto doméstico, y las estructuras de comunicación familiar en la que se inscribe, de manera cotidiana, el consumo de la televisión.

En la actualidad este autor estudia el rol que cumplen los medios, en la construcción de las esferas pública y privada, en la organización del espacio y del tiempo, en la construcción social de las comunidades. En definitiva se trata de responder a la pregunta actual de cuál es el papel de los medios en la construcción social de la identidad cultural.

James Curran del Goldsmith's College en la Universidad de Londres, destaca como el público nunca estuvo abandonado y que ya desde los años 40 se tuvo en cuenta su importante papel³⁷. Para este autor, durante los años 80 muchos investigadores centran su mirada en el público con la ilusión y la ignorancia del que descubre algo por primera vez. La mayor parte de los progresos realizados por este grupo de *revisionistas* (provenientes en su mayoría de la izquierda aunque con un hondo sentido crítico de los principios e hipótesis de su propia tradición) no datan de sus intervenciones, sino que deben ser atribuidos a trabajos en el marco de la tradición de los “efectos” o en el de los “usos y gratificaciones” y que los *revisionistas* ignoran profundamente. Evans compartirá esta opinión, aportando que toman los estudios de la “aguja hipodérmica” para dar a sus trabajos el aspecto de algo nuevo.

En general, para Curran, durante los 80 se recurre a dos hipótesis clave. *“Según la primera, la construcción de la realidad ofrecida por los medios refleja la cultura dominante, ya sea porque ofrece una definición ideológica de la realidad en conformidad con los intereses dominantes, ya sea, en una versión más agresiva, porque da una presentación errada de la realidad con lo que alienta la*

³⁷ “No bien se plantea de modo explícito la pregunta sobre la recepción, de inmediato se constata que todas las tradiciones de investigación sobre los medios ya habían respondido implícitamente a ella y que, a menudo, se habían construido sobre esa respuesta. Más aún, que tales tradiciones estaban lejos de ser las únicas en interesarse por ese problema” (DAYAN, D. 1997. Pág. 13).

falsa conciencia. Según la segunda, los medios juegan un papel esencial en la organización de la sociedad y en la elaboración de las categorías conceptuales y de los marcos de referencia a través de los cuales se aprehende la sociedad. Como afirma Hall (1977) en un ensayo que ha tenido mucha influencia, “los medios tienen un efecto ideológico” (DAYAN, D. 1997. Pág. 52).

Esta tradición combina hipótesis estructuralistas sobre la naturaleza de las sociedades capitalistas industriales, con hipótesis sobre la relativa autonomía de las formas culturales y su rol en términos de cambio social. Concretamente Hall analiza el proceso de las comunicaciones de masa como un aspecto más de las prácticas cotidianas.

Este será el soporte teórico que explica gran parte de la labor investigadora de Europa en el último medio siglo y que justifica importantes estudios que pretenden explicar los efectos de la nueva comunicación en el hogar y la familia, así como los efectos de la moderna tecnología sobre diferentes colectivos (SILVERSTONE y HIRSCH. 1996).

Como herramienta metodológica utilizan la noción de *texto*. La extracción de significado implica la lectura de textos, término que abarca una extensa gama de elementos simbólicamente codificados dentro de los que se encuentran bienes, ropa, lenguaje, cómics, usos sociales y la noción más convencional de producto mediático (programas de televisión, libros, canciones, anuncios, *sites* de Internet, películas, etc.). El culturalismo considera todos los aspectos de la producción, las formas y la recepción de textos como configuradores de cultura. Desde ese punto de vista se considera que la recepción de medios no se produce de manera aislada sino como parte de un marco de referencia mucho más amplio.

La brecha de investigación abierta por esta corriente presenta interesantes posibilidades para el estudio de realidades culturales complejas en las que se entremezclan distintos modos de aprendizaje. En esta tesis, se adoptan algunos de

sus presupuestos y metodología por considerar que responden acertadamente al complejo proceso de construcción y representación de la realidad.

9. LOS ESTUDIOS DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Internet comienza a estudiarse como medio de comunicación desde mediados de los años 90 a través de diversas perspectivas teóricas.

En la actualidad es fácil observar que los estudios cuantitativos orientados al estudio de los usos y aplicaciones de los medios tiene un mayor peso y representación frente a los estudios cualitativos de tradición culturalista, que busca conocer la integración de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de las personas.

Los primeros, frecuentemente se realizan en colaboración con empresas especializadas en medición de audiencias, utilizando métodos híbridos que combinan técnicas cuantitativas y cualitativas. Suelen centrarse en la eficacia de la comunicación a través del *site*, pero prestan escasa o ninguna atención a la manera en la que se da ese consumo del medio, así como al discurso generado para dirigirse al usuario. (THORSON, E.; RODGERS, S.; TEWKSBURY, D.; STAFFORD y STAFFORD M.R.; ROYNE STAFFORD, M.; LANDSBERGER, J.; JACOBSON, T.; KATZ, H.; FRAZER, C.; MCMILLAN, S.J.; GONDING, S.; CHEN, Q.; WELLS, W.; COFFEY, S.; BUCY, E.; LANG, P.; POTTER, R.F.; GRABE, M.E.; HACKER, K.L. y STEINER, R.)³⁸.

³⁸ Puede servir para ilustrar esta postura el estudio "*Hurdles of access and benefits of usage for Internet communication*" "Obstáculos de acceso y beneficios de uso en la comunicación de Internet". En este estudio, el punto de partida es el siguiente: "*Studies indicate that the Internet has reached critical mass as a medium of communication and is being used by an increasing number of Americans. At the same time, however, research indicates that there are gaps in how various segments of the American population are using the Internet*" (HACKER, K. y STEINER, R. 2001. Pág. 399). "Los estudios indican que Internet ha alcanzado una masa crítica como medio de comunicación y que está siendo utilizado por un número cada vez mayor de americanos. Al tiempo, las investigaciones demuestran que hay huecos vacíos en varios segmentos de la población americana en el uso de Internet" (traducción propia). Las conclusiones obtenidas por este tipo de investigaciones, aunque aportan datos interesantes, son periféricas al núcleo de la comunicación como se refleja en este estudio: "*Overall, our study*

También puede decirse que en cierta medida, en el entorno académico se ha producido una invasión de los intereses de la investigación institucional³⁹ y que los estudios desarrollados en este sentido suelen ser cuantitativos.

Los segundos, se suelen centrar en la investigación de los efectos de la comunicación en los públicos, así como en la construcción de paradigmas que ayuden a entender esos mensajes dentro de una determinada cultura. Estos últimos prestan una mayor atención a la decodificación que los usuarios realizan del mensaje en función de los distintos entornos de recepción. (SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E.; WACHTE, R.M.; SOUKUP, CH.; MORLEY, D.; MATHESON, K.; JOHNSON, S.; BENAVIDES, J.; CHESEBRO, J.; CHERBY, L.DAVIS, B.H.; BREWER, J.P.; BARRET, E.; REDMOND, M.).

Para aclarar las principales diferencias entre el conjunto de metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa, servirá el siguiente cuadro extraído de Wimmer y Dominick. (WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. 1996. Pág. 146).

indicates that Internet usage frequency is significantly related to the usage hurdles of skills, opportunities and comfort. This indicates that potential users of the Internet need much more than machine access to use the Internet for beneficial communication. They also need skills of using the Internet, chances to use it, and freedom from anxieties or what we know as comfort in using this new medium of communication" (HACKER, K. y STEINER, R. 2001. Pág. 405). "En resumen, nuestro estudio indica que la frecuencia en el uso de Internet está significativamente relacionada con la ausencia de habilidades, oportunidades y el bienestar. Esto indica que los usuarios potenciales de Internet necesitan mucho más que una simple máquina para usar Internet para obtener beneficios comunicativos. Ellos necesitan habilidades, oportunidades de utilizarlo y desprenderse de las ansiedades o dicho de otra manera, lo que entendemos por bienestar en el uso de este nuevo medio de comunicación", (traducción propia).

³⁹ Es interesante la reflexión de Naomi Klein en su libro *No logo*. En él dirá "En todo el mundo, las universidades ofrecen sus instalaciones científicas y su inestimable credibilidad académica para que las empresas las utilicen como quieran. Y en la Norteamérica actual, los convenios de investigación corporativa con las universidades se utilizan para todo: para diseñar nuevos esguís Nike, para evaluar la estabilidad de los mercados asiáticos para los productos de Disney, para explorar la demanda de los consumidores para las ampliaciones de banda de Bell o para medir los méritos relativos de un medicamento de marca respecto al genérico, por mencionar sólo algunos ejemplos" (KLEIN, N. 2001. Pág. 132).

METODOLOGÍA CUANTITATIVA				
Investigador	Diseño	Acotación del espacio	Instrumentos de medición	Teorías
Apela a la objetividad y se sitúa al margen de los datos	Se diseña la metodología antes de empezar	El investigador procura acotar las variables contaminantes controlando el espacio que estudia	Existen aparte del investigador pudiendo ser utilizados por otros analistas	El investigador emplea las técnicas para comprobar, confirmar o rechazar teorías

METODOLOGÍA CUALITATIVA				
Investigador	Diseño	Acotación del espacio	Instrumentos de medición	Teorías
Es parte integrante de los datos, sin su participación los datos no existen	El diseño evoluciona a lo largo del proceso y se ajusta o modifica	Realiza sus estudios en el terreno natural que rodea la realidad observada (no controla las variables ajenas)	No es fácil sustituir al primer analista ya que el propio investigador es su mejor instrumento	Desarrolla teorías en simbiosis con su propio proceso de investigación la teoría canaliza los datos y emerge formando parte del proceso de investigación evolucionando a partir de los datos al mismo tiempo que los recolecta

Ciertamente la investigación cuantitativa se diferencia de la cualitativa en tres aspectos fundamentales:

1. Las dos metodologías suponen una **percepción diferente de la realidad** ya que para el investigador cuantitativo la realidad es objetiva, y al existir al margen de quien la examina, puede ser contemplada en su totalidad. Piensa que la realidad puede ser dividida en las partes que la componen y por tanto el conjunto puede conocerse mediante el análisis de las partes. El investigador cualitativo, al encontrar gran dificultad en el conocimiento total y absoluto de la realidad exterior, busca estudiar la *realidad subjetiva* que existe en referencia al observador. Examina la realidad al completo por interpretar que dicha realidad es una globalización que no puede ser subdividida.
2. Ambos planteamientos discrepan respecto de sus **respectivas visiones de los individuos particulares**: el investigador cuantitativo cree que los seres humanos son esencialmente similares y busca las

características generales para sintetizar sus sentimientos y reacciones. El investigador cualitativo cree que los individuos son esencialmente distintos y por consiguiente no pueden ser encasillados.

3. En cuanto a su **perspectiva investigadora**, los investigadores cuantitativos pretenden establecer leyes generales de comportamiento y explicar muchos aspectos constantes a lo largo de muchas situaciones o lugares. Los investigadores cualitativos, por el contrario intentan con frecuencia dar explicaciones específicas a situaciones concretas y particulares.

Mientras los investigadores que aplican metodologías cuantitativas se centran en la amplitud, los que investigan a partir de métodos cualitativos apuestan por la profundidad. Las diferencias prácticas entre ambas metodologías resultan más evidentes en el modo de configurar la mecánica de trabajo, tal y como se indicaba en el cuadro anterior.

Es interesante considerar que una de las revistas académica con mayor número de artículos relacionados con el uso y consumo de nuevas tecnologías es el *Journal of Advertising Research*. En esta publicación es corriente encontrar artículos en los que la “fundamentación teórica” es la corriente funcionalista de los Usos y las Gratificaciones y cuyos métodos de investigación son cuantitativos. Son estudios que pretenden mostrar la evolución del consumo de medios a partir de una muestra determinada en un momento concreto y en un entorno que, finalmente, no es el natural⁴⁰.

⁴⁰ Nuevamente Klein dirá: “Por eso, lograr el acceso a los colegios significa algo más que vender un producto: es una oportunidad espontánea y barata de apropiarse de lo cool. Por esa razón, la red informática intraescolar ZapMe! no se limita a vender espacios a sus clientes, sino que también vigila a los alumnos mientras navegan por la Red y ofrece a sus anunciantes esta valiosa información de marketing, desglosada según el género, la edad y el código postal de los estudiantes. Luego, cuando éstos ven ZapMe! aparecen los anuncios que se “microdirigen”

Estudiar Internet, para estos investigadores, es estudiar sus aplicaciones. Eso justifica la profusión de conceptos importados del anglosajón como usabilidad, aplicabilidad, navegabilidad, etcétera.

Por otra parte no hay que olvidar que Internet está en un momento inicial y aún no hay la perspectiva suficiente como para formular conclusiones acerca de la manera en que su uso va a afectar las vidas cotidianas, modificar las comunicaciones o integrarse en la vida familiar y social de las personas.

10. INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO DE INTERNET Y PROPUESTA DE LA TESIS

Las investigaciones realizadas sobre Internet desde una perspectiva epistemológica que estudie la narrativa así como la construcción de *paradigmas* (entendiendo éstos como la reunión de géneros, tipologías y formas) puede decirse que es prácticamente inexistente.

Aunque hay obras que se acercan al tema (*Hamlet en la holocubierta, Ciberpragmática*) lo hacen desde una manera algo reduccionista al realizar la aproximación al texto desde una perspectiva exclusivamente funcionalista o estructuralista que, en definitiva, no tiene en cuenta el escenario cultural desde el que se construye el texto.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que Internet se presenta como un nuevo *uso cultural* del lenguaje⁴¹. El entorno desde el que se genera este nuevo *uso* de la lengua, se caracteriza por la simbiosis de usos y recursos semiológicos propios de otros entornos (como pueden ser los utilizados en el sector gráfico, el

personalmente a cada uno. Esta clase de investigación detallada de mercado hace furor en los colegios norteamericanos, donde se emplean regularmente grupos focalizados semanales, sesiones de degustación, votaciones de marcas y paneles de discusión por Internet en clase" (KLEIN, N. 2001. Pág. 127).

⁴¹ Este nuevo uso del lenguaje está ampliamente estudiado por autores como Francisco Yus, que en su libro *Ciberpragmática* propone un estudio pragmático de la lingüística aunque no presta especial atención al contexto de generación del mensaje.

sonoro y el audiovisual; con sus características propias) y hace que Internet se manifieste como una realidad muy compleja.

A través del uso del lenguaje es posible conocer una cultura, entender las aspiraciones y valores de su sociedad así como llegar a identificar los intereses de las personas que vivieron utilizando ese medio de expresión para comunicar todos sus conocimientos.

Se ha visto también al hablar de las teorías culturalistas, como en la transmisión de valores, tipologías y formas culturales a través de las más variadas formas de expresión, que **es necesario tratar la comunicación comercial como otra de las formas aplicadas de cultura.**

Para la creación de un modelo de análisis de este nuevo lenguaje, se parte de la obra de dos autores: por un lado se adoptó el **modelo de comunicación interactiva** propuesto por Juan Benavides y otros autores⁴². Por otro lado, se utilizó la **triple mimesis** de Paul Ricœur quién a través de un esfuerzo por volver a unir los conceptos, separados por De Saussure, de lengua y habla, consigue recuperar la posibilidad de estudiar el influjo de los medios sobre la cultura.

De la conjunción entre ambos autores, se extraerá un modelo que permita el estudio del discurso generado desde el escenario mediático de Internet, dirigido a un público determinado. Se parte de la idea de que no se busca tanto la convergencia de dos subjetividades como la confluencia de dos discursos: el del *web site* y el del usuario.

Antes de arrancar con la propuesta de modelo será necesario argumentar la posición escogida. Es preciso comenzar por analizar la propuesta de Ricœur.

Paul Ricœur entiende que el lenguaje está compuesto de una jerarquía de niveles. Considera necesario el uso de diferentes métodos para el estudio de cada uno de ellos ya que no son homólogos entre sí. En algunos de ellos, como en el

⁴² Este modelo (BENAVIDES, J. 1997), también investigado por Javier Callejo, parte de la noción de audiencia activa, que será estudiada en el capítulo IV.

fonológico, el sintáctico o el léxico, es adecuado el uso del estructuralismo. Sin embargo, para el nivel del texto y su significación Ricœur plantea la necesidad de utilizar la unidad del discurso, constituido por la frase o el enunciado. Estos, sólo alcanzan su significación si se interpretan y contextualizan a partir del uso de la hermeneútica.

Desde este punto de vista, también resulta justificado realizar un acercamiento al mensaje de Internet a través de algunas claves estructurales: antes de conocer la *trama* desde la que se construye la imagen de marca, resulta imprescindible identificar los elementos que intervienen en la acción, es decir, quienes son los agentes que generan el mensaje, cuales son sus motivaciones y que fines les mueven a crear determinado *site*, que otros agentes pueden intervenir en la acción contribuyendo o dificultándola... Sin embargo, el estructuralismo, siendo una adecuada herramienta de estudio, no permite *pensar* los procesos culturales.

Es necesario por tanto recuperar lo positivo de esta metodología y *pensar* los procesos teniendo en cuenta los cambios y la tradición (no entendida como transmisión inerte de algo muerto sino como algo que se reactiva en torno a momentos creativos).

Para De Saussure, la lengua es un sistema de signos mientras que en Ricœur el lenguaje designa también una realidad extralingüística. Mientras que para el análisis estructural la lengua produce unidades de significación que, en realidad, no significan nada en el sentido de que no *dicen* nada, simplemente unen y desunen, para Paul Ricœur cuando el lenguaje dice, *muestra*, se abre sobre la realidad estralingüística y desde ese momento se hace discurso.

Pese a la conquista de cientificidad, el estructuralismo entraña una gran pérdida: la del lenguaje como acto de habla, como decir.

Por eso para Ricœur, es necesario recuperar la unidad de la lengua y del habla.

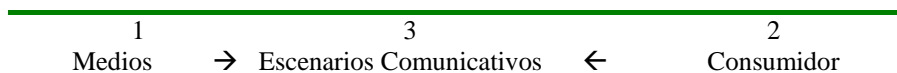
En definitiva, el estructuralismo será considerado como una etapa previa, descriptiva y necesaria para la práctica de la hermenéutica, a través de la cual es posible llegar a la interpretación de los textos teniendo en cuenta la contextualización y la comprensión de los mismos.

Para evitar las limitaciones del modelo estructural ya se ha citado la adopción de la *triple mimesis* propuesta por Paul Ricoeur, para dar razón de la complejidad de los procesos narrativos. (RICŒUR, P. 1987. Págs. 117-166).

En un segundo término, también serán útiles las investigaciones desarrolladas por autores como Silverstone (SILVERSTONE. 1981) que, de alguna, manera han aplicado el modelo propuesto por Greimas, enriquecido por las aportaciones de Propp, a la narrativa audiovisual.

10.1. EL MODELO DEL ESCENARIO COMUNICATIVO

En este punto, y a la hora de aplicarlo al contexto específico de los textos generados en *web sites* de Internet, cobra un nuevo sentido el modelo propuesto por Benavides para explicar los procesos de comunicación publicitaria, donde el escenario creado desde los emisores determina, en cierta medida, la decodificación que realizan los usuarios.



Fuente: BENAVIDES, J.1998. Pág. 107 y 292.

Este modelo tomado como punto de partida resulta válido para incorporar al receptor en el proceso de la comunicación ya que incluye el concepto de *audiencia activa*. Considera insustituible la participación de los consumidores o usuarios en el proceso de apropiación del mensaje.

Desde el estructuralismo se solían excluir las referencias al contexto y al mundo así como las autoreferencias del autor por no tener parte en la constitución del sistema. La principal consecuencia es que el lenguaje no puede ser objeto de estudio al carecer de unidad interna –por ser una realidad excesivamente heterogénea-. De este modo, comprender un texto es reconocer la forma lingüística usada sin tratar de comprenderla en un contexto particular, de entender su significado en un entorno concreto... El estructuralismo elimina el problema del sujeto creador, de la historia y de la cultura, construyendo modelos lógico-formales.

Para salvar este problema en la presente investigación, se recurrió a la *triple mimesis* de Ricœur. Este autor considera que entre la actividad de narrar una historia y el carácter temporal de la existencia humana existe una correlación que no es puramente accidental, sino que presenta la forma de *necesidad transcultural*. Según Ricœur “*el tiempo se hace tiempo humano en la medida en que se articula de un modo narrativo, y la narración alcanza su plena significación cuando se convierte en una condición de la existencia temporal*” (RICŒUR. 1987. Pág. 117).

Partiré del aspecto positivo conquistado por el estructuralismo: la superación del individualismo al desplazar la subjetividad como lugar de sentido. Esta superación se logra con el acercamiento a las estructuras lingüísticas y semióticas a través de un *inconsciente categorial*.

A través de la separación entre lengua y habla realizada por De Saussure se logra la “*superación entre lo social de lo individual y lo esencial de lo accesorio*” (DE SAUSSURE. Pág. 57). Sin embargo, Ricœur, reconoce una cierta limitación del estructuralismo a la hora de llegar al yo a través del lenguaje. Para solventar el abismo entre texto y persona, este autor aplicará la hermeneútica, y desde esta perspectiva no buscará la confluencia entre dos subjetividades, sino la confluencia entre dos discursos: el del texto y el del intérprete.

Para ello, el discurso deberá situarse en un nivel homogéneo de sentido; lo que él llamará la *isotopía del discurso* o confluencia del mismo: el texto debe tener hilo conductor y puntos de unión que pueda ser comprendido por el intérprete, sabiendo además que el lector remata la obra (el *site*) en el sentido en que ésta es sólo un esbozo para la lectura. El texto siempre entraña vacíos, lagunas y zonas de indeterminación que el lector suple con su memoria o su imaginación.

Parece fundamental la utilización del concepto de *contexto simbólico*. Así, Ricœur aclara que “*comprender un rito es situarlo en un ritual, éste en un culto y, progresivamente, en el conjunto de conversaciones, creencias e instituciones que forman la red simbólica de la cultura*” (RICŒUR. 1987. Pág. 125).

Desde el paradigma propuesto por Benavides es tenido en cuenta el escenario comunicativo desde el que se genera el mensaje; la metodología de Ricœur ayudará en la aplicación del mismo. La orientación, por tanto, será bidireccional e interactiva.

CAPÍTULO III

INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Es posible decir que Internet no es exclusivamente un medio de comunicación de masas. Para algunos hay que poner en duda incluso que lo sea (CALLEJO, J. 2001. Pág. 20). Tampoco es simplemente un medio de transmisión de cultura ni un nuevo modo de entretenimiento. Realmente se parece más a una *simulación de la realidad material*, ontológica, tangible⁴³.

Frente a la profusión de estudios que plantean el conocimiento del medio a través de índices y lugares de conexión, perfiles de navegantes de la red, lugares más visitados, *click-through* en banners, etc, sin entrar en un análisis profundo del fenómeno, esta investigación plantea el conocimiento del medio como elemento *configurador* de cultura popular.

Para eso se utilizará en ocasiones la comparación con los “medios convencionales”. En esta tarea resultará útil la aplicación del funcionalismo para responder las cuestiones acerca de las aplicaciones del nuevo medio así como a la hora de preguntar acerca de los usos y gratificaciones que las personas obtienen a

⁴³ Así lo refleja Jef. I. Richards, departamento de publicidad de la Universidad de Texas Austin, en un artículo publicado en el Journal of Interactive Advertising (JIAD) “*At the same time, the Internet is much more than just a medium. It is at one time a confluence of all media, a new breed of medium, a mixture of virtually all forms of marketing communication, and even a distribution channel*” (RICHARDS, J. 2000). “De manera que Internet es más que un simple medio. Supone al tiempo la confluencia de todos los medios, una nueva concepción de medio, una mezcla virtual de todas las formas de comunicación de marketing, incluso los propios canales de distribución” (Traducción propia).

través del uso del medio. La aplicación del funcionalismo en este sentido, no va más allá de una simple herramienta metodológica.

Para empezar con este estudio comparativo, es necesario superar varias fases (WIMMER Y DOMINICK: 1996: 5):

En la **primera fase** se trata de conocer lo que es “**el medio en sí**: en qué consiste, cómo opera, qué tecnología requiere, en qué sentido es similar o diferente a otros medios ya existentes, qué funciones o servicios proporciona, quienes tendrán acceso a él o cuanto costará. Una vez que el medio ya se ha desarrollado se sustituye la investigación inicial por una **segunda fase** en la que se recopila información particular sobre los **usos y los usuarios del medio**. Las preguntas en este estadio serán: ¿cómo utiliza la gente dicho medio en la vida real?, ¿se utiliza para adquirir información, para ahorrar tiempo, como entretenimiento o por algún otro motivo?, ¿lo utilizan los niños o los adultos?, y ¿por qué? ¿qué satisfacciones colma este nuevo medio?, ¿a qué otras formas de información o entretenimiento viene a sustituir?, ¿resultaron acertadas las expectativas iniciales sobre su utilización?. ¿qué otros usos distintos de los originalmente proyectados ha acabado teniendo?.

De hecho, las preguntas más frecuentes en las investigaciones desarrolladas en un entorno académico en los primeros años de implantación de Internet serán del tipo: ¿la llegada de Internet está hablando del final de la industria gráfica?, ¿supone Internet una erosión del *prime time* en la televisión?, ¿cambiará Internet nuestra manera de entender la identidad propia de cada país? ¿influirá en el cambio de la opinión pública? ¿afecta a la creación de imagen de marca?. Todas estas preguntas, tanto de la primera como de la segunda fase, afrontan el fenómeno de Internet como elemento de distorsión del panorama mediático pero no entran a considerar aspectos más profundos referidos a las conductas de las personas o su modo de entender o interpretar la realidad a través de su relación con los medios.

La **tercera fase** incorpora la investigación sobre los **efectos sociales, psicológicos y materiales del medio** de comunicación: ¿cuánto tiempo le dedica la gente?, ¿cambia en algo la mentalidad de la gente respecto a cualquier cosa?, ¿qué es lo que la audiencia del medio desea o espera recibir a través de él?, ¿existe algún tipo de efecto negativo asociado a su utilización?, ¿puede resultar nociva en algún aspecto su tecnología?, ¿en qué sentido ayuda o daña este medio a la vida cotidiana de las personas?. ¿puede combinarse con otros medios u otras tecnologías para resultar de mayor utilidad?. En esta etapa, la investigación se cuestiona aspectos más personales del medio, teniendo más en cuenta a la audiencia aunque sea para satisfacer sus gustos y poder retenerla en el medio.

La **cuarta fase** de investigación trata de conocer las **formas de mejorar el aprovechamiento del medio**, tanto desde el punto de vista de sus aplicaciones como de sus componentes tecnológicos: ¿cómo una nueva tecnología podría perfeccionar o sacar más partido de las características técnicas del medio?, ¿pueden introducirse cambios en el contenido (programación) que lo hagan más apreciado y/o atractivo?”.

Este planteamiento, aún siendo útil en muchos sentidos, refleja ciertas carencias en el modo de acercarse a los medios de comunicación ya que evita considerar aspectos relacionados con el mensaje, el contexto social o el entorno cultural del receptor. No se cuestionan aspectos como el entorno social y cultural en el que es emitido y recibido el mensaje o los tipos de mensajes que son enviados desde determinado medio de comunicación.

Este modelo, no investiga el contenido de los mensajes ni las posibles lecturas del mismo sino que se detiene en un nivel de estudio que considera aspectos periféricos o externos. Puede decirse que es el resultado de investigaciones orientadas a la obtención de datos simples y tienen como principal objetivo la rentabilidad de las inversiones publicitarias así como la medida de la eficacia de los mensajes.

1. INTERNET: UN MEDIO SIN DESARROLLAR

Hay que destacar que en este trabajo no se considera Internet exclusivamente como medio de comunicación, aunque con frecuencia sea utilizado por los “emisores” como tal, con las maneras y formas con que se utilizan los medios convencionales: informar y entretener.

Con todo, no se puede olvidar que está en un primer momento de desarrollo bastante lejos de la madurez. Su **estado inicial** –en cierto sentido embrionario– puede ser observado a través de los **siguientes índices**:

- 1. La escasa implantación de la tecnología.** La penetración del ordenador personal en la sociedad española es aún escasa. Los datos más recientes publicados por el EGM hablan de 7.734.000⁴⁴ usuarios de la red en España; es decir un 22,2 por ciento de las personas mayores de 14 años acceden habitualmente a Internet.

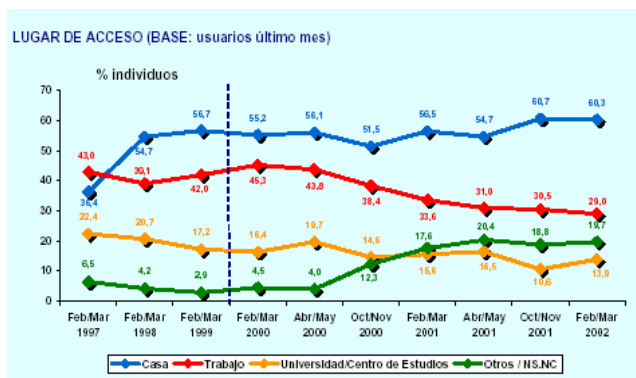
Lo que resulta obligado señalar es la llamativa evolución de los conectados a la red durante los últimos años; de 2.017.000 conectados en febrero/marzo de 1999 se pasó a 3.660.000 conectados en febrero/marzo de 2000 y a 6.894.000 en las mismas fechas del 2001. Esto significa un crecimiento casi doble, anualmente. Los datos del 2002 indican que este crecimiento ya no es tan acusado –en el último año se ha incrementado en un 2,4%– como en los últimos años, con una tendencia a la estabilización.

⁴⁴ Según datos publicados por EGM. Primer oleada febrero/marzo 2002. <http://www.aimc.es>



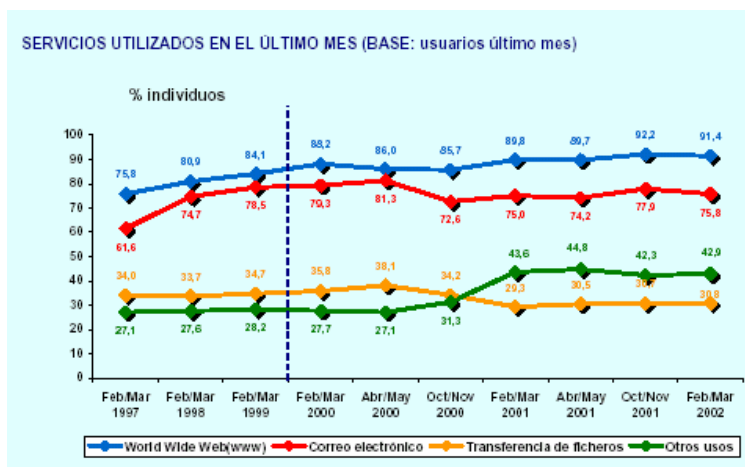
Fuente: EGM. Abril 2002

En cuanto al lugar de acceso a Internet, el navegante español lo hace preferentemente desde el ordenador personal de su hogar –el EGM lo cifra en el 60,3 por ciento de los españoles conectados a Internet-, un 29 por ciento acceden desde su lugar de trabajo, un 13,9 por ciento desde la universidad y el 19,7 restante lo hacen desde otros lugares como cibercafés, locales públicos, etc. Estos datos hablan de la percepción de Internet como un medio de comunicación personal incluso íntimo relacionado con actividades como el ocio, el entretenimiento, la búsqueda de información, la relación personal con amigos, familiares etc.



Fuente: EGM. Abril 2002. La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso es superior a 100 ya que algunas personas emplean más de una vía de acceso.

Una vez conectados, los servicios más utilizados de la red por los españoles son en primer lugar el acceso a la WWW, en segundo lugar la consulta del correo electrónico, en tercer lugar “otros usos” y por último la transferencia de ficheros.



Fuente: EGM. Abril 2002. La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los servicios utilizados es superior a 100 ya que algunas personas utilizan más de un servicio.

Junto a estos datos, es preciso hacer notar que en cuanto a la penetración del ordenador personal en el hogar, así como la población con acceso a Internet desde el hogar en nuestro país, es muy inferior a la media europea.

POBLACIÓN CON PC E INTERNET EN EL HOGAR		
PAÍS	Población con PC en el hogar (%)	Población con acceso a Internet desde el hogar (%)
Alemania	53%	16%
Dinamarca	56%	31%
España	40%	7%
Finlandia	52%	28%
Francia	31%	9%
Irlanda	41%	15%
Italia	38%	9%
Holanda	71%	33%
Reino Unido	44%	19%
Suecia	60%	20%
EU10	44%	14%

Fuente: eMarketer, 2000

El Informe Anual e-España 2001⁴⁵ refleja que aunque el acceso a Internet en España está todavía muy por debajo de la media europea, los usuarios, destacan por utilizar un mayor número de herramientas como son los foros, los *chats* o el intercambio de ficheros MP3. En estos índices superan a otros países con mayor grado de penetración y lo que es más importante, con mayor velocidad de conexión y mejores infraestructuras de red.

En España, el tiempo de acceso es superior al de la media europea. Nielsen/Net Ratings recoge que el tiempo medio de conexión en España es de 6 horas/mes⁴⁶. Por su parte la empresa de medición de audiencias de Internet Netvalue recoge un índice ligeramente superior; los españoles, aunque se conectan un número total de días similar al de los países europeos, pasan más tiempo conectados.

PAÍS	Nº horas conectados (horas/mes)	Nº días conectados (días/mes)
EEUU	11,5	11,2
España	8,7	9,9
Alemania	6,8	10,2
Francia	6,2	9,2
Reino Unido	5,8	8,7

Fuente: Nielsen/Net Ratings Abril 2001

- 2. Las pocas aplicaciones de la interactividad.** Aún se están explorando las posibilidades con que la técnica terminará por dotar este medio y se desconoce cuál será la penetración y el uso que los usuarios hagan de esa tecnología. Todavía se está experimentando con la interactividad y no hay un conocimiento profundo del medio, definiciones ni modelos que expresen toda la realidad de sus posibilidades. Heeter (1989) daba siete

⁴⁵ e-España 2001. Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, Fundación Retevisión, Madrid, 2001. Págs. 171-173.

⁴⁶ Nielsen/Net Ratings, abril de 2001.

pistas sobre lo que supone la interactividad en los nuevos medios emergentes (traducción propia).

- *“Information is always sought or selected, not merely sent”*. “En dichos medios, la información es habitualmente buscada o seleccionada, no simplemente enviada”.
- *“Media systems require different levels of user activity. (Users are always active to some extent)”*. “Estos medios reclaman de los usuarios diferentes niveles de actividad (los usuarios siempre permanecen activos de alguna manera)”.
- *“Activity is a user trait as well as a medium trait. Some media are more interactive than others; some receivers are more active than others”*. “La actividad es un rasgo tanto del usuario como del medio. Algunos medios son más interactivos que otros, algunos receptores son más interactivos que otros”.
- *“Person-machine interactions are a special form of communication”*. “La interacción entre la persona y la máquina es una forma especial de comunicación”.
- *“Continuous feedback is a special form of feedback in which behavior of all users is measured on an ongoing basis by a source (e.g. videotex system) or gatekeeper (e.g. cable operator)”*. “El feedback continuo es una forma especial de feedback donde el comportamiento de todos los usuarios es medido gracias a un sistema continuo acudiendo a la propia fuente (el propio servidor) o un gatekeeper (un operador de cable)”.
- *“The distinction between source and receiver is not present in all media systems”*. “La diferencia entre emisor y receptor no está presente en los medios”.

- “*Media systems may facilitate mass communication, interpersonal communication, or both*”. “Estos medios deben facilitar la comunicación de masas, la comunicación interpersonal o ambas”.

Al hablar de interactividad, para enfatizar la diferencia que existe entre Internet y otros medios (sobre todo televisión interactiva y web tv), en realidad se hace referencia a las posibilidades que el medio ofrece en el futuro ya que los servicios realmente interactivos en la actualidad son prácticamente inexistentes.

3. La perspectiva histórica con que se investiga el medio es también reciente y resulta arriesgado realizar afirmaciones que en poco tiempo posiblemente queden obsoletas o no se ajusten a la realidad estudiada. En el verano de 1992, algo menos del 15% de los hogares norteamericanos tenía un ordenador con módem⁴⁷. Internet aún no podía considerarse como un medio publicitario por su escasa presencia en entornos cercanos al consumidor, a pesar de que las palabras “Internet”, “World Wide Web” y “punto.com” ya estaban en boca de todo el mundo (COFFEY, S. 2001, 2).

En España, el Estudio General de Medios señalaba que en noviembre de 2000 el número de hogares con ordenador y módem era de 14,2%⁴⁸. Son datos que hablan por sí solos.

⁴⁷ También hay que destacar que el crecimiento del medio en un principio fue muy rápido pero la fase posterior de *sedimentación* ha hecho que este ritmo decrezca. En la actualidad, los hogares de los Estados Unidos con posibilidad de conectarse a la red son el 38% aunque en realidad se conecten sólo un 24% se conectan realmente a Internet (HACKER, K. y STEINER, R. 2001. Pág. 402).

⁴⁸ Concretamente del total de 12.106 mil hogares del universo controlado, la tasa de los que disponen de ordenador es del 32,3% y la correspondiente a los que además tienen módem es de 14,2%. De forma equivalente, de las 34.734 mil personas del universo (de 14 años y más) un 38,8% tienen PC en su casa y un 17,7% lo tienen con módem. Datos publicados en *Línea Abierta*. Boletín Informativo de AIMC. N° 26. Enero 2001.

En cuanto a la evolución comparada en el uso de Internet frente al uso de otros medios, también es interesante observar que el consumo de medios ha decrecido en prácticamente todos los medios excepto en Internet. Esto ha llevado a muchos autores a afirmar que el uso de Internet reduce el tiempo que las personas dedican a otros medios de comunicación aunque aún es pronto para conocer la verdadera evolución comparada del medio.

EVOLUCIÓN DE INTERNET RESPECTO A OTROS MEDIOS					
Año	1996	1997	1998	1999	2000
Universo (000)	33794	33984	34132	34497	34733
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3
Suplementos	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1
Revistas	55,6	54,7	53,2	53,3	53,6
Total Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9
OM	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7
FM	43,2	42,7	42,6	43,3	43,6
Generalista	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8
Temática	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6
TV	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2
Cine	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6

Fuente: Asociación de Usuarios de Internet. Febrero 2002.

- 4. La tendencia general al optimismo.** Es decir, el recibir las novedades, sean estas del tipo que sean, sin sentido crítico, sin análisis, sin reflexión. La crisis que desde la primavera de 2000 arrasó el sector más comercial de Internet no es más que un reflejo de ello. El mito de nuestro mundo occidental, es en gran medida, un anti-mito: el del progreso. Para este mundo, todo mejora, todo evoluciona, todo contribuye a arrumbar lo anterior, que está destinado a ser sustituido por lo siguiente⁴⁹.

⁴⁹ “Para la cultura moderna los mitos constituyen en sí mismos una contradicción, pues suponen la legitimación del estancamiento. La cultura moderna no conoce fronteras, ni quiere saber de la muerte. Se equivocan los que piensan que esta cultura crea unas disfunciones que el tiempo arreglará. En nuestra cultura el progreso exige desgraciadamente, la eliminación de las barreras naturales que se oponen a él -lo que antes se llamaba bosques, montañas- serán traspasados por urbanizaciones y autopistas. El anti-mito del progreso también necesita que los depositarios de los viejos haberes queden, como ellos, al margen cuanto antes. Se margina a los ancianos. El anti-mito del progreso

No hay que perder de vista la elocuencia de los datos sobre el perfil del usuario español. El navegante español, suele tener menos de 34 años. Tanto los datos del Estudio General de Medios como los aportados por NetValue coinciden en la juventud de los usuarios, este último realiza además una comparativa con otros países de la Unión Europea y con EEUU que demuestra que el porcentaje de usuarios españoles menor de 34 años es superior al resto de países, incluido EEUU.

Siguiendo con el análisis de los datos proporcionados por NetValue⁵⁰, el mayor porcentaje de usuarios de Internet en España son estudiantes, superando ampliamente al resto de ocupaciones (desempleados y profesionales). Comparando estos resultados con otros países de la Unión Europea o con EEUU se puede extraer que el índice de estudiantes españoles conectados a Internet es superior frente a un mayor porcentaje de profesionales que caracteriza a estos países. Estos resultados permiten explicar los bajos índices de comercio electrónico que España tiene frente a otros países.

Por último, es preciso decir que dichos navegantes pertenecen principalmente a la clase media. Desde el punto de vista socioeconómico y teniendo en cuenta datos del EGM de mayo de 2001 el mayor porcentaje de usuarios corresponde a la clase media (39,7%), seguido de la clase media-alta (26,7%). Estos dos niveles económicos concentran la mayor parte de usuarios. Por otro lado, aunque suponen un porcentaje menor, hay que destacar que se observa la progresiva incorporación de la clase media-baja y baja.

- 5. Las carencias en la investigación sobre Internet en España.** Interesa hacer notar que se han considerado hipótesis provenientes de otros entornos y mercados como el norteamericano y se han seguido, en

demanda medidas enérgicas, que borren toda huella de inmovilismo, en el mobiliario, en los vestidos, en las costumbres sexuales, en las artes". (LÓPEZ GARCÍA, 1999).

⁵⁰ Los datos que aquí se recogen se han obtenido del informe anual *e-España 2001*.

términos generales los pasos señalados anteriormente al principio de este capítulo (WIMMER y DOMINICK. 1996).

Se ha considerado Internet en sí mismo, como un medio de comunicación, y se ha estudiado a través de métodos y modelos de investigación importados de los medios *convencionales*.⁵¹ También se han acometido estudios de los usos que las personas están haciendo de Internet. Por último, y después de un lustro de uso del medio ya se encuentran análisis de los efectos sociales y psicológicos sobre los usuarios de Internet.

Por último, también hay estudios sobre las posibles mejoras tecnológicas del medio, así como formas de integrarlo en las vidas cotidianas. El informe elaborado por la Fundación Retevisión es un buen ejemplo de ello ya que las variables estudiadas no salen de las citadas anteriormente⁵².

En este caso, el objeto de estudio no serán los aspectos externos del uso de la red sino que se parte de la distinción que existe entre audiencia segmentada, fragmentada y audiencia activa, prestando atención al escenario cultural desde el que las empresas están transmitiendo determinados mensajes al público.

Por vez primera, en Internet es el usuario quien sale en búsqueda de la marca aunque todavía no se ha investigado si lo hace exclusivamente en busca de información, o si también tiene en cuenta los valores asociados a la marca.

Por último es necesario cuestionar que frente al *¿qué hace la gente con los medios?* que no termina de dar respuesta al consumo de Internet en la vida personal y en el núcleo del hogar y la familia, quizá sea más interesante preguntarse *¿contribuye Internet a largo plazo en la creación de un determinado clima de opinión y/o imagen de marca en los públicos?* o *¿cómo contribuye*

⁵¹ “La investigación de la audiencia en Internet se configura como un reto metodológico. De momento, tienden a aplicarse instrumentos que ya han sido probados con relativo éxito en la producción de audiencia en otros medios de comunicación, desde la encuesta –personal o en la red- al panel, pasando por los grupos de discusión” (CALLEJO. 2001. Pág. 22).

⁵² Informe anual sobre el estado de la Sociedad de la Información en España elaborado por la Fundación Retevisión-Auna. 2001.

Internet en las vidas cotidianas de las personas ayudándoles a producir un determinado tipo de conocimiento, que se puede calificar de cotidiano y que sirve a los sujetos para hacer comprensible su entorno y su propia vida?.

2. INTERNET A TRAVÉS DE SUS FUNCIONES

Es obvio que en Internet se presentan algunos factores que lo asemejan a los medios de comunicación tradicionales y, otros que lo diferencian radicalmente⁵³. Al afrontar el estudio del medio desde distintas perspectivas funcionales, se logra percibir las convergencias y divergencias respecto a otros medios de comunicación de masas.

Es posible por tanto conocer el medio, preguntando acerca de sus funciones que se enumeran. De esta manera se puede decir que Internet es:

- Un medio de **comunicación**
- Un medio de **información**
- Un medio de **memorización**
- Un medio de **producción**
- Un medio de **comercio**
- Un medio para el **ocio** y el **entretenimiento**
- Un medio de **interacción**
- Un medio de **cultura**

⁵³ En esta tesis se adopta la aproximación de Echeverría en *Los señores del aire, Telépolis o el Tercer Entorno*. Barcelona. Destino. 1999. Pág. 52-53. El último de los epígrafes es propio.

2.1. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

En el que se integran las posibilidades del libro, la prensa, la radio y la televisión creando un nuevo medio público y privado incluso íntimo. Fue McLuhan quien en 1972 afirmó en *Galaxia Gutenberg* que todo nuevo medio trata de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos.

Esto es algo que se puede comprobar desde los inicios de Internet ya que se han aplicado abundantemente las fórmulas propias de los medios editoriales, de la televisión la radio, incluso del cine, al trabajar en este nuevo entorno. Son muchas las voces que predicen la lenta retirada de medios como la prensa escrita, la radio, incluso la televisión con la aparición del nuevo entorno multimedia. Es más probable que coexistan pacíficamente como sucedió anteriormente con la aparición de medios y tecnologías que parecían superar los conocidos hasta el momento.

Puede decirse que Internet no se interpone en el uso y consumo de los otros medios de comunicación sino que lo complementa ya que, desde un punto de vista de las funciones, cubre otras necesidades y expectativas en los públicos.

Es interesante, a este respecto, la aportación de Orihuela (ORIHUELA, J.L. 2000) al recordar la clásica diferenciación entre **medios personales** (como el teléfono o el correo) y los **medios colectivos** (como la televisión o la prensa) que pasan a integrarse en una confluencia bautizada por De Kerckhove como **conectivos**, es decir, una forma personalizada de colectividad (DE KERCKHOVE. 1999. Pág. 23). Con Internet, miles de internautas realizan actividades públicas en entornos artificiales desde la soledad de habitaciones u oficinas.

Hay también algo interesante, en el término *immersivo*, utilizado por algunos expertos al hablar del ciberespacio⁵⁴: Internet posibilita la entrada o *inmersión* en procesos de comunicación similares a los establecidos a través de medios convencionales o radicalmente diferentes.

⁵⁴ Así lo hacen Woolley 1994 y Murray 1999. Ambos pertenecen al Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT).

La realidad indica sin embargo que Internet, a pesar de sus enormes posibilidades, se está usando frecuentemente como medio de edición electrónica. Esto es así principalmente por las limitaciones tecnológicas y de infraestructura – impuestas sobre todo a nivel del usuario-⁵⁵. Una gran cantidad de *web sites* son expositores de contenidos estáticos y ofrecen escasas posibilidades reales de interactuar, de crear opinión o favorecer el diálogo entre la empresa y sus públicos a través del diálogo personal.

Al hablar de interactividad, el objetivo no es tanto que el ciudadano elabore la noticia, como que intervenga más activamente en el proceso de construcción de las propias opiniones⁵⁶.

En otro sentido, es ya una evidencia, que los medios de comunicación social han sido invadidos por las formas y mensajes de la publicidad y el entretenimiento⁵⁷ cristalizando incluso en la aparición de neologismos como *advertorial* (contracción de *advertising* y *entertainment*), *infomercial* (*information* y *commercial*), *infotainment* (*information* y *entertainment*), *edutainment* (*education* y *entertainment*).

En definitiva, se están viviendo las consecuencias de considerar que el medio es en primer lugar un negocio cuya misión es la de retener a la audiencia en un mercado competitivo. Internet no escapa a estos parámetros y también es

⁵⁵ Las condiciones habituales de conexión de los usuarios desde el hogar suelen ser de módem de 56 kbs, lo que quiere decir lentas velocidades de descarga e imposibilidad de incluir en las presentaciones imágenes animadas o muy pesadas. La esperada oferta de la tarifa plana (un precio base por un tiempo de conexión telefónica, con una determinada restricción horaria) ha hecho que en España, miles de internautas concentren sus conexiones en las mismas bandas horarias con la subsiguiente ralentización de las conexiones.

⁵⁶ Lo cierto es que la interactividad, como se verá en la investigación aplicada, es una de las potencialidades de Internet muy poco explotadas y que son una alternativa real a la sensación de que los medios dirijan de manera unidireccional la opinión pública.

Es cierto que al estar en una sociedad poco habituada a la participación en debates cualificados, Internet se presente precisamente como una herramienta que puede fortalecer este posible diálogo bidireccional.

⁵⁷ “En primer lugar nadie debe dudar de que los esquemas, formas de trabajo y modos expresivos de la publicidad se han adoptado progresivamente en los contextos profesionales de la comunicación y los medios. salvando la lógica especificidad de cada una de las rutinas profesionales; propiamente hablando, ya no cabe distinguir la publicidad de la comunicación audiovisual o del periodismo”.

(BENAVIDES, J. 2000 (b). Pág. 190)

considerado como un medio en el que la rentabilidad ha de estar presente si se busca la supervivencia de un proyecto en la red. La profunda crisis que está atravesando el sector así lo indica.

2.2. UN MEDIO DE INFORMACIÓN

Internet es una gigantesca fuente de información que aglutina fuentes fidedignas y fuentes escasamente fiables. Ofrece al mismo nivel una noticia contrastada y avalada como “*fuentes oficiales*” con otra de dudosa procedencia.

En este sentido cobran especial importancia los prescriptores o agentes autorizados, es decir aquellos en quienes se pone la confianza por haber demostrado que se ajustan a unos criterios (verificables, contrastables, seguros). Esto, que sucede de manera particular en el mundo *off line*⁵⁸ se acentúa en la red, donde los receptores confían en aquellos que han demostrado ofrecer una información veraz. También se contrasta lo poco que sirven las informaciones *en crudo*, ya que los usuarios buscan opinión que otorgue un valor añadido (en términos de comprensión y argumentación) a los fríos datos.

2.3. UN MEDIO DE MEMORIZACIÓN

Gracias a la tecnología digital el usuario puede archivar y conservar información; algo muy complicado en los medios tradicionales.

Internet también acaba en determinados sectores, con la economía a escala: en el sector editorial se comienza a cuestionar la industria de la publicación ya que no es necesario que la información sea manejada en soportes materiales. Un único ejemplar es accesible por muchos usuarios a la vez y se puede guardar, manipular,

⁵⁸ En el entorno digital con frecuencia se habla de on line y off line para diferenciar lo que es posible encontrar en la red con aquello que pertenece al mundo externo a Internet.

reenviar en cuestión de segundos a cualquier parte del planeta a un coste relativamente bajo.

Desde este punto de vista, Internet es un medio de información no solo periodístico sino también y sobre todo un instrumento que transforma las ciencias de la documentación (y en general la obtención, procesamiento, recuperación y transmisión de datos), en algo de profundo calado.

En Internet interesa más una cuidada selección de recursos que un listado infinito de enlaces relacionados con un tema concreto.

2.4. UN MEDIO DE PRODUCCIÓN

Puede servir de ejemplo el teletrabajo, con las enormes posibilidades que representa: reducción de costes de estructura, incremento de la productividad, con un mayor tiempo neto de horas de trabajo, el acercamiento al cliente respondiendo con más facilidad a las demandas del mercado, la expansión geográfica de la empresa sin que suponga un aumento en gastos de infraestructura, y la posibilidad de aumentar la “capilaridad”, es decir la presencia en más mercados o ciudades.

Esta posibilidad es en muchas ocasiones un arma de doble filo al obligar a trabajar a destajo en solitario cobrando sólo por horas y reduciendo el margen de maniobras de los sindicatos que pierden, en gran medida, las posibilidades de negociaciones colectivas (TREJO DELARBRE, R. 1996).

Desde otro punto de vista, el teletrabajo supone una excesiva individualización y la atomización de las relaciones laborales al perderse la cotidianidad de las relaciones de “oficina”. También significa un incremento de oportunidades laborales para personas discapacitadas o para expertos que dirigen equipos o asesoran empresas a distancia. Esto es posible, gracias al desarrollo de la telepresencia y del correo electrónico, unido a sistemas de control y evaluación de metas dentro de las organizaciones. Es el caso de publicaciones cuyos directores

de arte o asesores se reúnen físicamente con su equipo una o dos veces al mes por vivir en ciudades distintas o trabajar en sectores diferentes⁵⁹.

2.5. UN MEDIO DE COMERCIO

Hay muchos que entienden que la red es principalmente un espacio para el comercio y que en un futuro no sobrevivirán aquellos proyectos que no encuentren rentabilidad económica. Para Echeverría, los nuevos “amos” o *Señores del aire* – que vendrían a ser los actuales señores feudales de la red-, controlan el funcionamiento de la red, sus vías de acceso, los flujos de información y las fluctuaciones de capital a través de la red (ECHEVERRÍA. 1999).

Frente a los *Señores del aire* están los defensores de Freenet⁶⁰ donde cada usuario puede ser a la vez un servidor y existe una utópica anarquía.

Allí las relaciones comerciales se darán entre particulares y, estos asociados entre sí, tratarán directamente con los distribuidores para conseguir los mejores precios. También consideran que aquello que fluye por la red debe estar libre de derechos y protecciones; por eso entre los defensores de Freenet hay muchos *ciberanarquistas* que propugnan la lucha contra los grandes emporios comerciales que dominan las relaciones comerciales de la red.

2.6. UN MEDIO PARA EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO

Desde esta perspectiva, es importante señalar la fuerza con la que habitualmente se asocia Internet con contenidos de ocio. El usuario que se conecta a la red busca con frecuencia pasar un rato agradable navegando por páginas entretenidas o buscando lugares de ocio. En los países con una fuerte penetración del uso de Internet, como Estados Unidos con 140 millones de usuarios, los

⁵⁹ Es el caso de la revista inglesa de tendencias –moda, viajes, decoración, gastronomía-, *Wallpaper*.

⁶⁰ Una red “libre” de ordenadores personales conectados entre sí sin necesidad de acceder a través de grandes servidores que controlen contenidos y accesos.

estudios muestran que ha comenzado un proceso de inversión de tiempos de uso de televisión e Internet. Aquellas personas que se conectan a Internet ven menos televisión, “robando” ese tiempo al medio que menos esfuerzo intelectual requiere (O'TOOLE. 2000)⁶¹.

Está aún por ver el impacto de la convergencia entre los contenidos audiovisuales de televisión e Internet en el web tv⁶² y la televisión interactiva. El usuario será quien indique la dirección que debe tomar la tecnología aunque todo parece anunciar una hiperespecialización y un descenso en la calidad de los contenidos⁶³ ya que la integración con la red, resta interés al mensaje televisivo a menos que este se asocie con las potencialidades del canal y derive hacia formas integradas⁶⁴. Otro aspecto importante es que la citada tendencia a la especialización, ya está conduciendo al desarrollo de *interfaces* cada vez más intuitivas y orientadas al consumo masivo (aunque personalizado), de contenidos televisivos y bienes de consumo.

Más importante que la –tan hablada- convergencia de soportes, es la convergencia de los contenidos. Las empresas que tienden al desarrollo de contenidos adaptables a los diferentes soportes tecnológicos, muestran más lógica que aquellas que buscan por encima de todo la utilidad de sus tecnologías⁶⁵.

⁶¹ Una de las afirmaciones sostenidas como conclusión de la investigación reseñada es que un sesenta por ciento de los usuarios regulares de Internet dicen haber reducido el tiempo dedicado a ver la televisión, y un tercio dicen invertir menos tiempo en leer periódicos. En los datos de la última oleada EGM del 2000, más del 54% de los usuarios de Internet españoles reconocía haber disminuido el tiempo dedicado a ver la televisión por conectarse a Internet, frente a un 17% que dijo haber reducido su tiempo de lectura de diarios.

⁶² Al hablar de web tv se hace referencia a la *marca* sino a la *tecnología* que recibe este nombre.

⁶³ A pesar de esta afirmación, en el estudio citado anteriormente de la universidad de Stanford y el *Poynter Institute* (Florida, Estados Unidos) se decía como a los usuarios se les atrae fundamentalmente por la calidad de los contenidos así como por el texto (y no las imágenes como podía pensarse).

⁶⁴ Participación desde la red en debates, guiones, selección de personajes y de prioridades dentro de series al estilo de los formatos inaugurados por el programa “Gran Hermano” durante el año 2000 en la cadena Tele 5.

⁶⁵ En la ponencia *Nuevos modelos de gestión de contenidos en Internet: hacia la convergencia* (DÍAZ SOLOAGA. 2001. a) hemos desarrollado esta tesis tomando el caso práctico de www.atomfilms.com donde los contenidos audiovisuales pueden ser descargados y difundidos a través de formatos muy diversos.

En este medio, la comunicación se convierte en una actividad de entretenimiento; no se puede obviar que gran parte de los navegantes pertenece a algún tipo de comunidad y dedica la mayor parte de su tiempo de navegación a la atención de grupos de noticias, correo electrónico, chat, etc.

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS EN INTERNET	
Debates a través de la web	0,1
Videoconferencias	0,3
Teletrabajo	0,4
Compra Billetes Viajes Empresas	0,4
Formación	0,4
Compras online	0,55
Reclutamiento de Recursos Humanos	0,6
Otros servicios financieros	0,7
Gestiones y trámites. Otras instancias	1,2
Gest. Y Trám. Admón. Seg. Social	1,4
Gestiones y trámites A. Tributaria	1,7
Acceso a Prensa y Publicaciones	1,9
Banca Online	2,8
Búsqueda de Información en General	3,3
Correo electrónico y Noticias	4,55

Fuente: eMarketer, 2000

2.7. UN MEDIO DE INTERACCIÓN

Internet ofrece la posibilidad de llevar a cabo acciones de gran envergadura (militares, financieras, médicas), o acciones de escasa trascendencia (lúdicas, de comunicación interpersonal, educativas, etc.). Con todo, se dirá que las redes telemáticas son sobre todo medios de interacción humana y no simples medios de comunicación o información (ECHEVERRÍA. 1999).

Ciertamente, las posibilidades de implicación que ofrece Internet son casi infinitas ya que condensa las características de la televisión unidas al fuerte potencial de la interacción virtual. Concretamente se hace referencia a la percepción de realidad o verosimilitud que envuelve las relaciones establecidas a través de simuladores y programas e *interfaces* de Internet.

Un ejemplo de ello es el juego de *Los Sims* en el que el jugador asume el papel de un individuo al que le van sucediendo distintas cosas en su vida. Desde la compra de una casa y la búsqueda de un empleo hasta el contraer matrimonio y formar una familia. En el hogar de los Sims hay que estar pendiente de todo, como en la vida real, incluidas las plantas que pueden morir si no son cuidadas. Cada persona desarrolla una historia diferente en función de las decisiones que va tomando. Es realmente un simulacro de la vida real en el que hay matrimonios, separaciones, despidos, accidentes, problemas económicos... Este programa de entretenimiento otorga la sensación de libertad a la carta pues el jugador está capacitado para elegir una familia, unas relaciones sociales y laborales a la medida. El juego avanza a base de las decisiones del jugador, una serie de imponderables programados y a las tramas que se derivan de las relaciones de los personajes de su entorno social.

Puede servir de ejemplo el hecho de que las páginas oficiales del juego en la red recibe unas 150.000 visitas diarias de usuarios que buscan elementos del juego que sólo pueden obtenerse en la red⁶⁶.

Hay una última dimensión de Internet que queda fuera de la clasificación establecida por Echeverría. Para ello se incluye un octavo punto o perspectiva desde la cual tratar de explicar Internet como:

2.8. UN MEDIO DE CULTURA

Los medios moldean los mensajes y por tanto, la instalación de un nuevo medio en una sociedad condiciona la percepción, la sensibilidad y la cultura⁶⁷. Para aclarar en qué sentido se considera Internet como medio de transmisión de cultura

⁶⁶ En este sentido es interesante el seguimiento de la actividad en *foros* y *chats* de Internet de programas como Gran Hermano o Operación Triunfo (de Telecinco y Televisión Española respectivamente) durante los años 2001 y 2002.

⁶⁷ Se adopta la descripción de José Manuel Pérez Tornero en el libro *Comunicación y educación en la sociedad de la información* (PÉREZ TORNERO, J.M. 2000. Pág. 23).

es necesario situar previamente la noción de cultura. Se tendrá en cuenta que la perspectiva adoptada determinará las conclusiones finales.

Con frecuencia se ha venido aplicando una doble acepción del término cultura. Según la primera, la cultura tendría un cierto valor instrumental. Vendría a ser como una realidad “acumulativa”; es decir una civilización es tanto más culta cuanto más ha desarrollado sus estructuras de conocimiento, sus sistemas de lectura, escritura, sus manifestaciones de arte⁶⁸...

Para la segunda acepción, la cultura se puede identificar con los sistemas expresivos de las comunicaciones humanas. Es decir, con las actitudes que la gente desarrolla al vivir. Es un concepto más asociado al hecho mismo de vivir.

Desde otra perspectiva, también servirá como punto de partida la noción de cultura ofrecida por Dominick LaCapra. Según este autor es necesario cuestionar la tradicional oposición entre cultura de elite y cultura popular, con la consiguiente valoración positiva de esta última.

Para LaCapra, la cultura tiene al menos seis divisiones, teniendo en cuenta que no son modelos puros sino que se interrelacionan en la realidad de manera compleja. Dentro de la cultura de elite diferencia la **alta cultura**, formada por la producción de filósofos, teólogos, artistas, escritores, “intelectuales”; la **cultura oficial**, apoyada y propagada por las autoridades estatales o de iglesias

⁶⁸ A esta noción de cultura se refiere Moragas y Spá cuando dice “entre todas las distintas significaciones que el consenso colectivo atribuye al vocablo “cultura”, me parece que hay una que debemos resaltar debidamente. Se trata de su aspecto aristocrático, de privilegio, de su consideración elitista.

Una consideración bastante extendida de “cultura” y, como consecuencia, una utilización social de la misma es aquella que se refiere a las virtudes que adornan a los individuos que poseen una notable acumulación de conocimientos, que, en situación óptima, han de ser recogidos de distintas disciplinas y de procedencias históricas y geográficas también distintas. Así decimos que una persona es culta cuando puede presumir de una amplia acumulación de conocimientos. La “cultura” se ha reducido a unas determinadas atribuciones de privilegio, convirtiéndose, ella misma, en fundamento de elitismo para alejar a los que poseían los secretos del arte, del conocimiento y de la normativa, de aquellos otros que, sumergidos en la ignorancia, se sentían incapaces de asumir aquellos conocimientos (...). En lugar de interpretar la cultura como un fenómeno de dimensiones sociales, se ha interpretado como un asunto de virtudes personales”. Puede decirse como resumen que para este autor, “el conjunto de todo aquello que está provisto de sentido y significación constituye o participa del fenómeno cultural” (MORAGAS Y SPA. 1976. Pág. 144-146).

establecidas; y, finalmente la **cultura hegemónica**, de las elites sociales y políticas. En la cultura popular distingue la **cultura común o general**, la cultura de los grupos excluidos o socialmente dominados; la **cultura cotidiana**, que abarca los usos y relaciones de trabajo, familia, diversión etc.; la **cultura pública o política**, en la cual los ciudadanos debaten sobre los problemas de su comunidad; y, por último, la **cultura de masas**. Aunque cada nivel requiere un método de análisis propio y puede ser reconstruido como un universo de significados, se encuentran tan sumamente interrelacionados que no pueden ser totalmente aislados y para estudiar uno se han de tener en cuenta los otros.

CULTURA DE ELITE	CULTURA POPULAR
Alta cultura	Cultura común o general
Cultura oficial	Cultura cotidiana
Cultura hegemónica	Cultura pública o política
	Cultura de masas

Este concepto de cultura se diferencia enormemente del establecido por Linton (LINTON. 1960) y que distingue entre la cultura general o el conjunto cultural a lo que llamará **aspecto encubierto** y por otro las manifestaciones o hechos culturales concretos a los que calificará **aspectos manifiestos**. Dicho con sus palabras “la transmisibilidad de la cultura entendida ésta (...), como complejo estructurado de acciones, fines e intereses humanos en su vivir social constituyendo una normativa de conducta, se lleva a cabo siempre a través de su aspecto manifiesto, mientras que el aspecto encubierto sólo se transmitirá a través de los fenómenos concretos en los que se expresa. Ahora bien, no hay manifestaciones de cultura si estos no son expresión de un aspecto encubierto, es decir, si no es expresión de ese conjunto de conocimientos, actitudes y valores de los que participan los miembros de una sociedad” (LINTON. 1960. Pág 56).

LaCapra muestra un mayor rigor en su manera de entender el proceso de elaboración de cultura al considerar al investigador capaz de estudiar los distintos

niveles de esta, mientras que Linton considera –desde un punto de vista estructural- que el investigador debe limitarse, en última instancia, a estudiar los aspectos manifiestos de la cultura ya que los elementos subyacentes son difíciles o imposibles de conocer .

Tomando la línea establecida por LaCapra, se dirá que Internet es un espacio de difusión o encuentro de distintas formas culturales, que pueden ser incluidas tanto en los niveles de la cultura de elite como en los niveles de la popular. En este estudio, se presta especial atención a los aspectos de cultura popular que hacen del medio un factor importante a la hora de construir marcas con atributos culturales.

Se ha visto anteriormente que Internet permite establecer relaciones culturales en las que el usuario cobra un papel principal, a la hora de crear obras entre varios artistas (o usuarios no cualificados) que no se conocen entre sí, participar del proceso de creación en diferentes entornos culturales... Esta posibilidad es lo que se conoce por interactividad, es decir la capacidad de respuesta del sistema de manera que la actividad del usuario produzca una alteración en el contenido de la obra. La tecnología actual permite crear obras en las que incluso puede participar el usuario, alterando el resultado final de la misma. La capacidad que ahora tienen los creadores de poder interactuar de distintas maneras con su público, dinamiza enormemente las obras.

Por el momento se está viviendo un primer estado del medio⁶⁹. Por eso hay que decir que los cambios se están produciendo más en los medios y en el modo en que se distribuye la cultura que en las manifestaciones concretas.

Otro aspecto definitorio de la cultura en el entorno digital es la separación entre obra e interfaz.

⁶⁹ Para autores como Javier Cremades actualmente se está viviendo en el denominado *infoltítico* (CREMADES. 2000) que vendría a ser una prehistoria de la sociedad del conocimiento.

Tradicionalmente el creador, en sentido amplio, realizaba una obra única utilizando un medio determinado. La obra en sí y el modo o la forma en que esta llega al usuario son una misma cosa: un cuadro es una unidad en la que no pueden separarse el lienzo de las pinceladas de óleo.

El mundo digital opera a partir de otros métodos ya que la información relativa a los objetos (ya sean colores, formas o sonidos), se encuentran contenidos de forma digital en bases de datos. Tan importante como los objetos (los datos en sí mismos), es el interfaz, es decir, el medio a través del cual accede el usuario final a dicha obra de arte.

De esta manera, un trabajo digital puede entenderse como la creación de un interfaz entre el usuario y una base de datos.

Esto llevado al extremo permite hablar de la inexistencia de la obra. Al no tener un soporte físico, fuera de los códigos binarios y de la programación, y *materializarse* en el terminal del usuario⁷⁰.

Pero también cabe preguntarse cuál es el tipo de cultura que genera y difunde mayoritariamente la red. El miedo al globalismo y a una cierta *americanización* del planeta ante el imparable avance del proceso económico y tecnológico al que se está asistiendo tiene su parte de realidad y su tanto de sugestión. Para algunos tratar de parar este sistema económico y sus consiguientes estilos de vida, sería tan pretencioso como tratar de detener la rotación de la tierra.

Volviendo a lo citado en el capítulo II al tratar el enfoque culturalista y los *Cultural Studies*, resulta particularmente útil la noción de cultura aportada por autores como Morley. Estos autores estudiarán el rol que cumplen los medios en la construcción de las esferas pública y privada, así como el lugar que también

⁷⁰ Las anteriores aclaraciones sobre la virtualidad ofrecen algunas luces para entender la no existencia de la obra y la fuerza de la *representación* en la mente y la pantalla del usuario. Ciertamente no es lo mismo ver físicamente *El Guernica* en el Museo de Arte Reina Sofía que hacerlo en un monitor de 12 pulgadas, sin embargo hay algo fuertemente poderoso en la virtualidad que otorga nuevo sentido a la visualización de la obra a través de la pantalla y gracias a la red.

ocupan los medios en la organización del espacio y del tiempo, y su papel en la construcción social de las comunidades.

En definitiva se trata de responder a la pregunta actual de cuál es el peso de los medios en la construcción social de la identidad cultural, entendida ésta en su acepción de *cultura popular y cotidiana*.

3. INTERNET COMO ELEMENTO CONFIGURADOR DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

De manera similar a como los tendidos eléctricos, la construcción de puentes y carreteras, la instalación de las redes ferroviarias supusieron la infraestructura-base de la primera revolución industrial y la puesta en marcha con todas sus consecuencias de un sistema económico, la red se está convirtiendo en un incentivo para la creación de riqueza en las economías de todo el mundo. Esto se debe a que “el mundo desarrollado está dejando de ser una Economía Industrial basada en el acero, en los automóviles y en las carreteras para convertirse en una *Economía Digital* construida a base de silicio, ordenadores y redes. (...) En la nueva economía, de forma creciente, la información en todas sus formas, las transacciones y las comunicaciones humanas se vuelven digitales, reducidas a *bites* almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz a través de redes que, en su conjunto, constituyen la red” (TAPSCOTT, D. 2000. Pág. 20).

Pero también puede decirse que todo lo anterior no son más que aspectos externos cuando lo que realmente interesa conocer es hasta que punto las personas han cambiado sus maneras de conocer la realidad, cómo afecta Internet a las rutinas laborales o al tiempo dedicado al ocio, cómo contribuye la red a fortalecer las relaciones entre las personas o las instituciones, etc.

A pesar de que Internet no es sólo comercio sino que soporta una realidad mucho más rica y productiva, un país que no disponga de una óptima

infraestructura telemática no podrá desarrollar adecuadamente el comercio electrónico.

A principios de los años 80, el profesor japonés Yonoji Masuda, introdujo la expresión “sociedad de la información” en el libro *The information Society as a Post-Industrial Society*. A partir de entonces se generalizó el uso de la misma para designar los medios necesarios para aprovechar al máximo las posibilidades de las nuevas tecnologías para procesar, almacenar y transmitir información.

Sin embargo la red en sí misma no explica la realidad de un nuevo modo de operar y la percepción del surgimiento de una sociedad de la información o *informacional*⁷¹.

En esta parte del estudio se tratan precisamente aquellas características de la red que manifiestan la pertenencia a una sociedad de la información. Para ello se tomaron como punto de partida tres índices establecidos por Nick Moore (MOORE. 1997). Estos índices resultan útiles ya que permiten hablar de sociedad de la información. El primero detecta que las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y de las tecnologías de la información para ser competitivas. Esto es observable a partir de la conversión de las empresas en organizaciones intensivas de información.

En segundo lugar se observa que los ciudadanos se *informacionalizan* incorporando las tecnologías para muchos de los actos cotidianos de la vida diaria. Se observa cada vez con mayor frecuencia avances en la domótica o *ciencia* que trata de estudiar -a través de técnicas como muestreos estadísticos- los hábitos de los ocupantes de una casa familiar para determinar la relación que establecen con los elementos tecnológicos del hogar y cómo la tecnología afecta a sus vidas⁷².

⁷¹ Manuel Castells establece la diferencia entre estos dos términos subrayando que la necesidad del hombre de intercambiar información ha hecho que siempre se haya vivido en una sociedad de la información. Actualmente es posible hablar de sociedad *informacional* porque se participa de una “*forma específica de organización social en la que la generación, proceso, y transmisión de información se convierten en las principales fuentes de productividad y poder*”.

⁷² Un experimento interesante en este sentido es el realizado por el Laboratorio Residencial del Instituto Broadband en Georgia (Estados Unidos). El objeto es estudiar independientemente el comportamiento

Pero no se hace referencia exclusivamente a este manejo de la información sino también a la requerida por cuestiones laborales o de ocio y entretenimiento. La incorporación de hábitos de consumo a través de las nuevas tecnologías exige cada vez más el aumento de la capacidad crítica por parte de receptores y usuarios.

La penetración de manera natural de los ordenadores en la cotidianeidad de las vidas supone otra vuelta de tuerca en la abstracción del poder de la técnica, pues de la omnipresencia del *PC* se está pasando a su no presencia, a la disolución de la idea misma de ordenador ya que “desaparecerá” de nuestra vista al estar cada vez más integrado en todo lo que rodea a las personas.

En tercer lugar la emergencia de un sector de la información que, hoy por hoy, permanece camuflado en la categoría de servicios pero que tiene la entidad suficiente para convertirse en un sector independiente y que está integrado por tres segmentos:

1. El de **contenidos** –o de creación de propiedad intelectual-,
2. El de **distribución de información** –centros de acceso y canales de distribución, como los operadores de telecomunicaciones- y finalmente,
3. El de **proceso de información** –la industria informática-.

Internet reúne un conjunto de características que permiten hablar de su contribución a la sociedad de la información. Estas características permiten la aparición de un *escenario* para la producción de sentido en los mensajes emitidos

de un grupo de estudiantes, una familia y un anciano solo; para ello han estado varios meses conviviendo con cientos de cámaras, micrófonos y sensores para tratar de diseñar una casa capaz de tomar decisiones por sí misma ante las actitudes que muestren sus propietarios. (El País 15-V-2000).

desde los medios. Es decir, los mensajes mediáticos influyen en las personas gracias a que se da un escenario que así lo propicia. Se puede decir que es la realidad misma –el modo que tienen las personas de comunicarse- la que se ve modificada con la aparición de Internet.

En el proceso de incorporación real de la interactividad –que ya venía siendo una realidad en el panorama de los medios (televisión bajo demanda, televisión interactiva y actualmente web tv)-, se han detectado un conjunto de manifestaciones que suponen un profundo cambio en los hábitos de las personas a largo, medio o corto plazo.

3.1. LA MODIFICACIÓN DEL FACTOR TIEMPO

Con la generalización del uso de Internet, todos los procesos tienden a la reducción en su tiempo de realización. Tanto por parte del emisor como del receptor, hay un esfuerzo constante por conseguir la inmediatez.

Esto se manifiesta en la reducción de los *tiempos* invertidos en los procesos de elaboración, producción, lanzamiento y distribución de servicios y contenidos. El usuario y el cliente son cada vez más exigentes en este sentido hasta el punto de *chantajear* a la empresa con el anuncio de cambio de agente para cualquiera de sus operaciones en la red.

Otra de las manifestaciones de la modificación del tiempo es la asincróna⁷³, es decir en la no coincidencia de los integrantes del proceso de la comunicación en el espacio ni en el tiempo, pero con la percepción real de solapamiento. La mayor parte de las empresas que operan en el entorno de la red

⁷³ Resulta necesario apreciar que es distinto asincróna de acronía. Para el diccionario de la RAE, mientras que la asincróna hace referencia a la falta de coincidencia en los hechos o a la falta de simultaneidad, la acronía se refiere a lo que está fuera del tiempo o es intemporal.

se imponen como un margen de 24 horas para la respuesta de cualquier consulta de los usuarios.

Es interesante el estudio realizado por Kathleen O'Toole en la Universidad de Stanford sobre el cambio de hábitos en la vida diaria de los norteamericanos en función de la penetración del uso de Internet en los hogares. Algunas de las obvias aunque científicas conclusiones, son que *“cuantas más horas pasa una persona conectada a Internet, menos tiempo pasa con personas”* o *“las personas pasan más tiempo conectadas a Internet cuantos más años llevan navegando”* (O'TOOLE. 2000). Los directores de este estudio enfatizan que las conclusiones son preliminares y que el Instituto SIQSS planea realizar nuevos estudios en profundidad sobre este tema.

Y por último la ilusión de que la tecnología libera de la limitación física del tiempo local apareciendo una especie de tiempo mundial -el directo- (VIRILIO, P. 1999. Pág 100). En conclusión podría decirse que la tecnología contiene en sí la capacidad de *“centrifugar”* la percepción del tiempo, haciendo pensar que se pueden hacer más cosas en menos espacio de tiempo.

“Merced a la electrónica y los modernos sistemas de reproducción y almacenamiento de informaciones, desde hace décadas es posible que millones de personas puedan recibir de manera simultánea un mismo mensaje, o asistir, “en vivo”, como reza el argot profesional, a cualquier acontecimiento en el preciso instante en que se produce. En ocasión de la arribada a la Luna de los primeros astronautas norteamericanos, fueron muchos los que se extasiaron más ante el hecho de que pudiéramos contemplar en directo, a través de la TV, el primer paso del hombre sobre el satélite que los que se maravillaron con la consecución del viaje espacial”. (CEBRIÁN, J. L. 2000).

3.2. SE CUESTIONA EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS

Agencias de viaje, editores, tarjetas de crédito, pierden terreno ante el creciente protagonismo de sus clientes (viajeros, escritores, compradores) que pueden operar directamente gracias a la red y sin necesidad de recurrir a sus servicios. El usuario es cada vez más importante, por eso se trata de seguir sus pasos durante la sesión de navegación y es detectado gracias a el protocolo IP que se le asigna en cada conexión que realiza. En este sentido la aparición de los clientes-servidores, resulta cuanto menos desestabilizador del tradicional sistema de comercio ya que elimina de cuajo el papel de los intermediarios.

Por otra parte la agrupación de consumidores entre sí para lograr unas mejores condiciones económicas de la adquisición de un producto modifica de raíz el sistema de organización de la demanda a través de la planificación de la oferta, poniendo en peligro la economía a escala de muchas empresas.

3.3. LA TENDENCIA A LA FRAGMENTACIÓN

La múltiple partición de contenidos para llegar a entablar una relación personal con cada individuo –cliente real o potencial- es habitual en un mercado cada vez más especializado. Esa tendencia a satisfacer cualquier ansia de conocimiento parcial e hiperespecializado de la realidad tiene cabida en la red, aunque también impide la generación de nociones unitarias e integradoras de la realidad que se vive. El exceso de oferta no lleva siempre a la decisión más apropiada, y queda preguntarse si la abundancia de datos mejora la calidad de las informaciones que se solicitan o reciben.

Los mensajes lanzados con carácter comercial desde la red tienen en cuenta el criterio de la economía. Son breves, directos (a pesar de jugar con el doble sentido o con la intriga), son con frecuencia mensajes “*fuera de contexto*” en el sentido de que vienen asociados a tareas que hasta ahora permanecían ajenas al aspecto comercial. Por ejemplo, durante el tiempo dedicado al trabajo no era habitual, hasta la llegada de Internet a los entornos empresariales, la recepción de

mensajes publicitarios. Esto contribuye a la fragmentación en el proceso de construcción de la realidad.

La red anima a *hacer todo en todo momento* y esto, supone en términos generales estar en todo y en nada a la vez.

3.4. LA ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA

El exceso de información o la “sobreinformación”, como la definiría Castells, hace que hoy se sufra una especie de patología que nace de esta sociedad de la información: la *hipertrofia informativa*. Consiste en un deseo de querer saberlo todo instantáneamente en el momento preciso en que está sucediendo. Las afirmaciones apocalípticas de Virilio, en este contexto cobran un especial significado.

Cornellá realiza un esfuerzo para entender el proceso evolutivo de los medios de comunicación de masas a través de la cuantificación. Para este autor, en los años sesenta cuando comenzaron a madurar los *mass-media*, una persona media tenía acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión, 4.500 títulos de revistas. En la actualidad es posible acceder a 18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 estaciones de radio en Internet (CORNELLÁ, A. 2000. Pág. 1).

3.5. CAMBIOS EN EL PAPEL DEL ESTADO

Puede decirse que la red, sin ser la causa en modo alguno, ha contribuido a cuestionar el papel del Estado-nación en las relaciones mercantiles. *“Los actores económicos que ponen nombre a este periodo del sistema capitalista son las empresas trasnacionales (ETN). Lo que las define no es su ubicación en un determinado Estado o nación, ya que pueden cambiar con facilidad de uno a otro. El rasgo distintivo es su presencia en varios países con el fin de lograr las mejores*

condiciones para su objetivo empresarial: aquí la mano de obra es más barata, allí la comercialización es mejor, ese lugar es el mejor para el equipo de gestión, ese otro es el más adecuado para la realización de la publicidad...” (MARÍ SÁEZ, V.M. 1999. Pág 67).

La proliferación de las empresas transnacionales es evidente: se ha pasado de 7.000 en 1970 a 37.000 a comienzos de los 90 (MARÍ SÁEZ, V. M. 1999). Su crecimiento está relacionado con la desregulación de los mercados y la privatización de empresas públicas en sectores muy rentables y estratégicos como la energía, las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las finanzas.

3.6. LA CUSTODIA DE LA INTIMIDAD

El nuevo valor que entrará en juego en esta sociedad será la intimidad (CHESEBRO, J.W. 2000). La custodia de unos datos altamente codiciados por las empresas están propiciando que el individuo desarrolle nuevos resortes y se asocie para la protección de los mismos. El acceso a los lugares más interesantes no exigen el pago de cuotas sino la cesión de información personal: nombre, dirección postal, edad, sexo, cuenta de correo electrónico, aficiones o intereses. A pesar de que empresas como la emblemática *Amazon* se empeñen en defender que utilizan los datos obtenidos sobre sus clientes para facilitarles la tarea de buscar o elegir, el cliente sigue prefiriendo mantener el anonimato en su navegación⁷⁴.

“La red tiene el escalofriante potencial de destruir la intimidad de una forma irrevocable que carece de precedentes. La mayoría de nosotros creemos que tenemos derecho a decidir qué información personal divulgamos, a quién y para qué. Aceptamos que tenemos que dar al gobierno y a las corporaciones

⁷⁴ Según los datos de la investigación sobre hábitos de lectores de prensa on line realizada por la universidad de Stanford y el Poynter Institute y publicados en El País, a las personas no les gustan las noticias preseleccionadas. El temor a “perderse algo” les lleva a desconfiar de esos sistemas pensados para que uno no reciba más que las noticias de los temas que le interesa. Lo mismo sucede con frecuencia con las páginas personalizadas. El cliente quiere saber que novedades hay en otros campos diferentes de sus gustos. (EL PAÍS. 31-V-2000).

algunos detalles sobre nuestra vida para acceder a servicios, préstamos, etc. Pero esa información debe ser utilizada exclusivamente para el objetivo de que se trata y no puede ser vendida a terceros. Y si la demanda de información parece injustificada, siempre podemos decir “no”. Sin control, la red podría hacer que esa idea fuese irrelevante. A medida que las comunicaciones humanas, las transacciones comerciales, el trabajo, el aprendizaje y el juego se van incorporando a la red, cantidades y tipos inimaginables de información se van digitalizando y difundiendo por las redes. ¿Cómo podemos proteger la intimidad en una economía digital?” (TAPSCOTT, D. 2000. Pág. 32).

Mientras la navegación es una actividad individual, la experiencia manifiesta que puede ser justamente lo contrario, Internet es un medio de comunicación y como tal, la base de una actividad altamente social. Nadie considera ya que hablar por teléfono sea una actividad estrictamente individual.

Echeverría y Terceiro señalan claramente la necesidad de hablar de una urgente necesidad de proteger el propio entorno de miradas curiosas al notar que, cada vez más las personas se encuentran a la vista de cualquier organización (ya sea esta una empresa, un organismo público, una entidad financiera, médica, etc.).

Lo que si es cierto es que los medios ya no buscan informar o entretener a una masa de espectadores sino “invadir el espacio doméstico de los particulares” (VIRILIO, P. 1999. Pág. 70), penetrando en su intimidad más cotidiana. Un buen ejemplo de esto es el seguimiento del programa “Gran Hermano” desde Internet por aquellos interesados en conocer la intimidad de personas desconocidas pero cuyas vidas *pertenecen* a la sociedad.

3.7. LA PERSONALIZACIÓN MASIVA

Realmente es un trato mejorado de la masificación en función de una adecuada gestión de perfiles. La empresa ha dado una vuelta de tuerca en el planteamiento de *orientación al cliente*, –a través de la planificación de estrategias

de CRM que se sirvan de las herramientas informáticas existentes- al proponerse una comunicación total dirigida al cliente. Ya no se trata tan sólo de gestionar adecuadamente unas bases de datos de manera inteligente sino que se trata de ir más allá a través de la creación de herramientas que permitan atender a cada usuario *en sí mismo*.

Su uso actual, principalmente comercial ha sido aún poco explotado por vulnerar, en términos generales, el derecho a la intimidad. Puede decirse que este uso, abre las puertas al establecimiento de comunidades de interés a través de *web sites* personales.

Desde la perspectiva de las empresas, una adecuada gestión de los perfiles de clientes permitirá eliminar gran parte de la saturación publicitaria al ser posible retratar de forma mucho más definida a cada cliente con sus peculiaridades. Esto, que teóricamente ya es posible, en la práctica encuentra serias dificultades de aplicación.

Sin embargo, para el usuario esta comunicación con frecuencia resulta intrusiva ya que se presupone su deseo de consumir sin tener en cuenta el recelo o incluso el rechazo a la publicidad no solicitada cayendo con facilidad en el *spam*⁷⁵.

Un claro ejemplo de personalización masiva es el de los diarios electrónicos que permiten la creación de ediciones a la medida, que incluyen sólo aquella información en la que se esté interesado.

3.8. LA ARQUITECTURA DESCENTRALIZADA DE LA RED

La descentralización de la *WWW* impide el control de la red ya que en Internet no hay un punto neurálgico por donde pase toda la información.

La red vive de la dispersión y no admite centralizaciones; por eso todo lo que quiera multiplicarse debe hacerse por medio de servidores que actúen de

⁷⁵ Correo electrónico no solicitado con fines comerciales.

espejos, reproduciendo la información y multiplicándola. En la red son inoperantes las fronteras físicas aunque si pueden “*cerrarse*” determinados nodos o puntos de conexión con el control de determinados servidores.

Son muchas las expectativas que abre Freenet⁷⁶ al pretender escapar de cualquier intento de control sobre la libre circulación de información y todo tipo de relaciones cibernéticas.

Surgida gracias a las posibilidades de interacción de programas como Gnutella o Napster (creados para el libre intercambio de información y música directamente entre usuarios saltándose los grandes servidores), Freenet es un sistema de distribución de información a un mismo nivel, de igual a igual, a diferencia de lo que ocurre en la red convencional donde la información es distribuida verticalmente por servidores controlables con facilidad y que pueden ser cerrados llegado el caso. Freenet funciona de manera similar a Internet pero no tiene infraestructura de dominios centralizada en IPs que puedan ser rastreados y cada usuario o cliente se convierte en un propio servidor⁷⁷.

Ante Freenet surge de inmediato la cuestión acerca de su posible tendencia ácrata con un fuerte componente antisocial e insolidario al reclamar la supresión de todo límite al flujo de contenidos.

Parece ser una cuestión de vital importancia impedir el uso del anonimato en las transacciones a fin de poder exigir responsabilidades a quienes vulneren la libertad del otro en abuso de la propia. Sería absurdo proteger en el mundo real la democracia por encima de todo para abrir “*vías de escape*” a acciones antidemocráticas en la red.

⁷⁶ En Freenet, cada usuario puede convertirse en un servidor de Internet.

⁷⁷ Freenet, siendo muy atractivo, plantea varias cuestiones espinosas. Por un lado parte de la idea de que *la red* debe ser un lugar para una democracia entendida, fundamentalmente, como libertad e igualdad. Pretende un lugar en el que no existan leyes que *coarten* la libre circulación de todo tipo de información. Por la estructura descentralizada del sistema surge la falta de responsabilidad en la autoría de las relaciones y los contenidos y la ausencia de protección de los derechos de Copyright ya que los usuarios consideran más importante la protección de la libertad. Su máxima: si no quiere que algo se sepa, no lo introduzca en la red.

Es bueno recordar que existen varias redes además de Internet. La red Milnet, por ejemplo, conecta los altos mandos militares entre sí y por esa red circulan los datos que envían los satélites militares y los aviones de observación a distancia, órdenes estratégicas militares, el uso de determinadas armas... La red Swift permite *“las transferencias electrónicas entre las grandes entidades bancarias y bursátiles, y soporta el flujo de dinero de las tarjetas de crédito, es decir el pago a distancia. También las policías utilizan sus propias redes telemáticas, al igual que algunos políticos y empresarios. Cuando hay que enviar un mensaje top secret se recurre a redes seguras, cuyo acceso no es público”* (ECHEVERRÍA. 1998). Son las grandes avenidas restringidas a las que sólo tienen acceso los señores feudales de la nueva Telépolis recreada por Echeverría.

En términos legislativos, para J. M. de Areilza Carvajal (AREILZA. 2000) existen precedentes de regulaciones flexibles y de cooperación multilateral de éxito entre gobiernos de todo el mundo. Para este autor la regulación de Internet debe ser, en todo caso, sectorial y consensuada con usuarios y proveedores, y basarse en el objetivo de garantizar todos los derechos fundamentales de la persona cuando ésta usa la red.

3.9. LA TENDENCIA AL INDIVIDUALISMO

Es evidente en un medio que crea adicción. Esta adicción es aparentemente colectiva y realmente individual. *“El cibernauta de nuestros días no sólo es un navegante, es además un navegante solitario, aún si el mismo no es consciente de su condición. Su capacidad de relacionarse con los otros, en ese universo global por el que deambula, le conduce a un ensimismamiento, a un encerramiento en sí mismo frente a su entorno más cercano”* (CEBRIÁN, J. L. 2000. Pág 112) y curiosamente lo hace pensando muchas veces que ha estado con *“gente”*⁷⁸ cuando lo que ha hecho es interactuar con una máquina.

⁷⁸ Gracias a la enorme capacidad de simulación de las relaciones personales que encierra la red.

4. LA INTERACTIVIDAD DE INTERNET

Al hablar de interactividad de Internet, el término remite primeramente al papel del receptor o usuario en el proceso de la comunicación.

Después de lo dicho anteriormente sobre la red y su aportación a la creación de un nuevo entorno para la comunicación, es necesario volver a recordar el modelo del escenario de la comunicación propuesto al comienzo de nuestro estudio. Allí se señala la importancia del receptor, considerado éste como audiencia activa en el proceso de construcción del mensaje.



Fuente: BENAVIDES, J.1998. Pág. 107.

Desde este paradigma, la influencia de los mensajes en los receptores es considerada como relativa. Esto es así, a pesar de que sigue existiendo un interés desmesurado –principalmente por parte del sector empresarial que *paga* esa comunicación- por conocer los efectos de los mensajes en dicha audiencia (en términos cuantitativos).

A continuación se muestra la novedad que este planteamiento comunicacional supone para el panorama de la investigación de medios ya que, durante años, el estudio de los efectos estuvo vinculado a lo que Schulz (SCHULZ, W. 1973) denominaba el “Transfermodell der Kommunikation” y que implicaba las siguientes premisas:

- 1. Los procesos de comunicación son asimétricos.** Es decir, hay un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto más bien pasivo que es afectado por ese estímulo y reacciona. A pesar de la resistencia que

muchos modelos actuales oponen a esta premisa es indudable que –en la práctica- hay corrientes y autores que aún lo sostienen. Para éstos es imposible concebir un modelo real en el que la audiencia tome parte verdaderamente en la construcción del mensaje.

2. **La comunicación es individual**, es decir es un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y por lo tanto hay que estudiar en cada uno de ellos. En este sentido, no se tienen en cuenta los efectos sociales de los medios, tampoco se consideran los “climas de la opinión pública” ni se tienen en cuenta los entornos culturales en los cuales los medios son recibidos.
3. **La comunicación es intencional**, la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y ésta, en general, destinada a un fin; el comunicador apunta a un determinado *efecto*. Este principio de corte ligeramente conductista sigue teniendo aceptación entre muchos investigadores que consideran que el público no ejerce ninguna resistencia crítica frente al mensaje difundido a través de los medios de comunicación de masas. Desde nuestra perspectiva se estudiará la importancia de contar con el receptor en cada uno de los pasos de la construcción de la marca.
4. **Los procesos comunicativos son episódicos**: comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente.

Con esto Schulz sale al paso de la consideración, algo mecanicista, de los medios como simples espejos de la realidad.

Sin embargo, desde el paradigma de la interactividad es posible hablar de una postura activa de la audiencia en los procesos de recepción de los mensajes, la necesidad de estudiar escenarios y contextos de comunicación para entender el lugar desde el que son generados los mensajes, la imprevisibilidad de los efectos es decir la imposibilidad para conocer los efectos de los mensajes y la posibilidad de asistir a procesos de comunicación sin límites temporales definidos ya que se establecen más bien como estados que como hechos aislados como suele suceder con otros medios de comunicación.

Nuevamente es posible decir que en los procesos de comunicación a través de Internet se entremezcla lo privado o personal, con aquello que tiene carácter público o abierto. En ese sentido, el proceso de comunicación no permanece totalmente cerrado para el usuario sino que mantiene aberturas que permiten a la persona comunicarse en escenarios muy relacionados con los entornos personales, cotidianos y familiares. Es preciso considerar que los mensajes no son recibidos y *procesados* por el usuario de manera puntual y aislada sino que son más bien recibidos en escenarios determinados, con una serie de factores que diluyen o acentúan el contenido de los mismos y con otros factores culturales difíciles de conocer.

No se puede hablar de estudio de los efectos de los medios, sin considerar los contenidos de los mismos ya que en Internet, como en el resto de los medios que utilizan el texto escrito, es tan importante *lo que se dice* como *la manera en que se dice*.

Ese es el motivo por el que se acepta de partida el paradigma de la audiencia activa de Benavides a través del cual es posible validar la realidad interactiva de Internet. Sólo a través del encuentro entre el mundo del texto y el

mundo del receptor es posible crear un entorno de comunicación efectivo y humano.

Ese será el punto de partida del presente estudio que nos permita llegar a la formulación de un modelo válido aplicable a la construcción de imagen de marca en Internet.

5. NOCIONES DE VIRTUALIDAD Y DE REALIDAD VIRTUAL EN INTERNET

La posibilidad de vivir experiencias artificialmente diseñadas a través de un proceso de computación matemática, hace que la realidad ontológica aparezca como algo limitado por la restricción que le imponen sus leyes espacio-temporales. La búsqueda de experiencias nuevas lleva a muchos a augurar una generación de niños y jóvenes formada y socializada a partir de este tipo de conocimiento virtual.

Hoy, esto no es más que una discusión teórica aunque a diario se cobra nuevos seguidores en el ámbito de la experimentación industrial, los usuarios de Internet y los videojuegos.

En este capítulo se estudian las nociones de virtualidad y de realidad virtual para conocer a fondo el nuevo entorno creado desde Internet, como nuevo espacio para la comunicación.

Internet está íntimamente relacionado con la creación de mundos virtuales (CHESEBRO. 2000. Pág. 10). Aparece como un sistema cognitivo real es decir como un modo de conocer y entender la realidad.

Para explicarlo se parte de que lo virtual no es algo sencillamente incorpóreo e inmaterial. Hace más bien referencia a la posibilidad de simular o incluso recrear la realidad haciendo que, a través de un conjunto de recursos y soportes, se sientan experiencias generadas artificialmente.

Hay que decir también que las nuevas tecnologías, especialmente Internet, pueden *recrear* la realidad porque no se limitan a *representar* sino que desarrollan todas las posibilidades que, a partir de la experiencia física o intelectual, inventa nuestra imaginación.

Siguiendo a Steuer (STEUER, J. 1992) hay que decir que la realidad virtual crea una sensación de telepresencia. Para este autor, cuando se crea la realidad virtual los individuos fabrican mentalmente una segunda realidad *mediada* que sobrepasa el entorno físico circundante.

Esa realidad virtual, creada a partir de la experiencia mediada del ordenador, posee un cierto grado de interactividad que adquiere mayor significado o mayor *realidad* para individuos no tanto para grupos ya que aumenta la velocidad de respuesta del ordenador y el número de posibilidades de interactuar con la máquina varía en función del estado de ánimo de las personas y de su entorno físico (STEUER, J. 1992. Pág. 79-89).

El término virtual procede del latín *virtus* que significa fuerza, energía, impulso inicial por tanto, no hace sin más referencia a algo etéreo, ilusorio o fantástico, sino que evoca algo activo, con presencia y realidad. Es más bien aquello por lo cual la causa está presente virtualmente en el efecto: “*Lo virtual, pues, no es ni irreal ni potencial: lo virtual está en el orden de lo real*”⁷⁹ (QUÉAU, PH. 1995. Pág. 27).

Se trata precisamente de la posibilidad de crear mundos virtuales capaces de tener una entidad en sí mismos, es decir de ser autónomos y de verse realizados puesto que han sido concebidos con vistas a un fin ya sea éste la aplicación industrial, espacial, médica, artística, lúdica o filosófica.

⁷⁹ Hay que aclarar la diferencia que al autor establece entre potencial y virtual. Para Quéau, la diferencia entre ambos términos es una cuestión de presencia real. Lo potencial es una aptitud para recibir una forma, una predisposición que puede ser totalmente pasiva como en el caso de la materia pura o en vías de actualización si dispone de unas condiciones apropiadas. Lo virtual, en cambio, está realmente presente como causa actualizante. “*Lo potencial es aquello que puede convertirse en actual. Lo virtual es la presencia real y discreta de la causa*” (QUÉAU, Ph. 1995. Pág. 28).

Por otra parte, en sentido estricto, la realidad virtual no es una simulación física. De hecho, al construir sistemas para obtener una simulación física, se toma la realidad virtual (con todas sus posibilidades) y se la añade restricciones (limitaciones como la gravedad, el tiempo o las propias de la materialidad) para construir una realidad lo más parecida a la ontológica. Al suprimir las restricciones, se construye un espacio mayor que el físico. Ese entorno, permite una serie de libertades que no permite la realidad ontológica. Realmente la incorporación de las nuevas tecnologías y su integración en diversas plataformas permite el acceso de los individuos (usuarios, audiencias o consumidores) a una serie de actividades que hasta ahora le estaban vetadas, prohibidas o eran físicamente imposibles: la inversión en bolsa sin intermediarios, la visita virtual a una ciudad o a un museo imposible de visitar de otra manera, el televoto, la participación en subastas en otras ciudades, las transacciones bancarias sin intermediarios ni comisiones... Desde luego puede decirse que sobre todo en el aspecto económico y en las comunicaciones, la red ha modificado la noción de realidad del mercado que existía hasta ahora al posibilitar relaciones imposibles hasta hace pocos años.

Los expertos definen escuetamente *realidad virtual* como una simulación informática del espacio tridimensional aunque hay que decir que Internet se asemeja más a la realidad imaginaria de crear espacios no físicos y atemporales donde se establezcan relaciones de interacción humana. Autores como Lévy (LEVY, P. 1999) señalarán que la principal característica de la virtualidad es la creatividad. Por tanto las relaciones que se establezcan entre los agentes de este nuevo entorno de comunicación han de ser necesariamente creativas. La oportunidad que se presenta de volver a pensar unos medios que posibilitan la creación de espacios o realidades casi virtuales de forma creativa es portentosa.

Se realizará, por tanto, la distinción entre las nociones de *virtualidad* y de *realidad virtual* poniendo a esta al servicio de aquella. La sensación de realidad

virtual que propician las nuevas tecnologías posibilitan la creación de un mundo virtual, recreación verdadera del “tradicional mundo real”.

El hombre ha recurrido a la potencia simbólica de la virtualidad desde tiempos remotos. Empezando por el mito de la caverna de Platón hasta los mitos y leyendas comunes a civilizaciones ampliamente separadas en el espacio y el tiempo, la virtualidad como representación de lo real nos ha ayudado a soportar y superar la realidad. De hecho es frecuente citar a Platón entre los precursores del ciberespacio; para M. Heim uno de sus teóricos, Internet no es otra cosa que una especie de laboratorio de metafísica platónica (MALDONADO, T. 1994. Pág 63).

En la aplicación de la realidad virtual que hace posible Internet se desencadenan una serie de procesos:

1. El proceso de **desmaterialización**.
2. El proceso de **individualización**.
3. El proceso de **relación entre hombre y máquina**.

5.1. EL PROCESO DE DESMATERIALIZACIÓN

El término realidad virtual remite primeramente a la cuestión de la desmaterialización. No es más que el proceso de rebajamiento de la materialidad en el mundo que vivimos y la realidad en su conjunto, así como la sustitución de objetos materiales (entendidos estos como cosas simples, palpables, resistentes que se mueve en el espacio) por procesos o servicios cada vez más inmateriales.

Philippe Quéau dirá en torno a la representación inmaterial: *“Ya no es fácil estar presente. Y hacerse cada vez más presente parece imposible. Hay un límite fundamental, en cierto modo análogo al principio de incertidumbre. En cambio, parece más fácil hacerse cada vez menos presente. La evolución de la civilización*

contemporánea incita cada vez más a repartirse, a diseminarse, a delegarse, a hacerse representar. Se buscan todos los medios de sustitución de la presencia real. El cine más que el teatro, y la televisión más que el cine, nos alejan de la realidad y nos presentan formas nuevas de ausencia o de distanciamiento. El contestador automático y las mensajerías electrónicas nos ofrecen simulacros de presencia con los que cada vez más llenamos nuestro tiempo. ¿En qué se convierte la noción misma de “presencia” en un mundo sobrecogido por la síntesis y lo virtual?” (QUÈAU, P. 1995. Pág 97).

Maldonado dirá al tratar de desentrañar si la permanencia y la individualidad de los objetos ha comenzado a rebajar su valor definitorio del orden material de nuestro mundo, hasta llegar a un punto de autonomía del conocimiento respecto a la materialidad. *“No podemos sin embargo olvidar que estas construcciones icónicas se elaboraron sobre la base de nuestra experiencia pasada y presente con ese mundo y con ese universo”* (MALDONADO, T. 1994. Pág 76). Este autor concluirá que la fuerte dependencia de la experiencia física individual y colectiva no puede eliminarse de un plumazo ya que es *parte nuestra*. Al tiempo que se advierte el imparable proceso de incorporación de experiencias virtuales que reducen el vínculo con el mundo de las cosas y de los cuerpos, es imposible eludir el mundo físico en el proceso de aprendizaje.

Maldonado advertirá un antecedente de lo virtual en la cuestión del espejo que ha incitado la curiosidad del hombre desde siempre por su capacidad de reflejar nuestra fisonomía y, sobre todo, por su condición de artefacto que actúa independientemente de nuestra intervención. *“Un artefacto al mismo tiempo autónomo respecto de nosotros y heterónimo respecto de la realidad que refleja”* (MALDONADO, T. 1994. Pág 52). Autónomo en el sentido que actúa sin necesidad de nuestra manipulación, heterónimo en cuanto que necesita de nuestra presencia para cobrar sentido.

Sin embargo, la versión de virtualidad ofrecida por los medios de comunicación no es del todo acertada ya que *“se da por descontado que las*

realidades virtuales ya han logrado invadir gran parte de nuestra vida cotidiana, o bien que nuestro mundo ya está (o está a punto de serlo) totalmente virtualizado. Sabemos que esto no es así. Pero en principio no cabe excluir la posibilidad de que tarde o temprano podamos estar viviendo en un mundo así constituido" (MALDONADO, T. 1994. Pág 58).

En esta investigación se comenzará por diferenciar dos acepciones o sentidos del término "realidad virtual".

Por un lado estará el **sentido estricto** referido a la búsqueda de hibridación total entre el hombre y la máquina a través de un casco de visualización con dos pequeñas pantallas de cristal líquido delante de los ojos, una serie de sensores de posición en la cabeza y los miembros y un guante para interactuar con el ordenador.

Por otro lado se tratará este término en **sentido amplio** al referir la actual tendencia a sustituir la realidad externa y de alguna manera necesaria, por una realidad artificial y contingente a través de las múltiples aplicaciones de las nuevas tecnologías.

Así se hace posible la eliminación definitiva de referentes icónicos de algunos procesos⁸⁰. De esta manera se hace posible la construcción de mundos virtuales en los que la *presencia* es habitualmente representada.

En cualquier caso aún no se conocen las posibilidades de aplicación de la virtualidad a la vida cotidiana. Su posibilidad supone la necesidad de pensar en las consecuencias éticas derivadas de la fuerte implicación de la persona en los procesos de conocimiento y en la intencionalidad puesta en las acciones sentidas durante una "experiencia virtual". Otras cuestiones interesantes y que requieren debate son la de discernir si es posible conocer la realidad a través de experiencias virtuales sin necesidad de recurrir a las experiencias ontológicamente reales;

⁸⁰ Mediante el pago electrónico a través de tarjetas de crédito, se ha eliminado cualquier recuerdo del dinero en metálico, representación, a su vez, del valor real de la moneda de un país.

estudiar el grado de “verdad” que hay en esas realidades vividas individualmente y agotadas en sí mismas pues en ellas las acciones no tienen trascendencia y no modifican las vidas y los entornos propios y los ajenos, a pesar de que los actos o experiencias vividas como fruto de una sesión virtual sí pueden ser calificadas moralmente ya que la intención se implica absolutamente dado que la “impresión de real” es cierta en el individuo⁸¹.

5.2. EL PROCESO DE INDIVIDUALIZACIÓN: INTERACCIÓN SOCIAL Y SOCIEDAD

Según la definición de Woolley, la pequeña pantalla o el monitor del ordenador personal aún no poseen la capacidad de proporcionar experiencias con la calidad de una realidad virtual en sentido estricto ya que se refiere a la “(...) *tecnología que se utiliza para proporcionar un interfaz entre los humanos y las imágenes computacionales. Se trata de simular todo el conjunto de datos sensoriales que constituyen la experiencia “real”. Idealmente, el usuario se pone un dispositivo que sustituye los datos sensoriales procedentes del mundo natural por datos producidos por un ordenador*” (WOOLLEY, W. 1994. Pág. XV). Lo que sí es cierto es que tiene la capacidad de crear escenarios muy similares a los reales aunque estos sean, en ocasiones, generados por la imaginación de los cibernautas o televidentes.

La televisión y, ahora con mayor motivo, las nuevas tecnologías – especialmente Internet- tienen la capacidad de simular los espacios y las relaciones “reales”: conversaciones con personas desconocidas pero entre las cuales se crean vínculos de compañerismo o de amistad a pesar de la imposibilidad

⁸¹ Así, habría que cuestionarse si es posible hablar de un asesinato virtual con agravantes o atenuantes debidos a los diferentes condicionamientos artificialmente impuestos al individuo desde un entorno u otro, con la intención de estudiar las reacciones de las personas ante estímulos diversos. Otro aspecto inquietante es el de la impresión de que la realidad depende absolutamente del protagonista de esa experiencia; es decir, la realidad está en la mente de quien la vive, no fuera de él como sucede en el mundo “tradicional”.

de tener un encuentro en el mundo físico, el establecimiento de relaciones entre personas de clases sociales muy diferentes que se unen con el fin de compartir una afición o un interés común, apertura a nuevas y creativas experiencias propiciadas por las posibilidades –aún muy poco exploradas- del medio. La sensación que tienen los usuarios de haber estado tratando realmente con gente, y no de haber estado frente a una máquina, es asombrosa hasta el punto de que una actividad *objetivamente* solitaria es vista por muchos como algo social o colectivo.

Cabe establecer, una diferenciación entre la **interacción social** y la **sociabilidad**. La interacción social supone, para las Ciencias Sociales, que la persona surge en el proceso de experiencia y de la actividad social de un primer instrumento de interacción simple y elemental: el gesto, principalmente el vocal. Sin la interacción no se pueden alcanzar procesos tan centrales en el desarrollo social como son el poder, las normas, los roles, el liderazgo o la cohesión. En Internet la calidad de la interacción social es baja (MARLET, J. 2000) ya que la posibilidad que ofrece de expresarse a través de gestos es escasa o nula en la actualidad.

En otro orden de valores, es evidente que la socialización y el proceso de aprendizaje y formación de la personalidad puede ser fácilmente reforzada por las posibilidades técnicas de Internet.

Los agentes de la socialización son las personas con las que el individuo se relaciona y las instituciones y medios de comunicación social. De todos ellos, el individuo aprende normas de conducta y valores que pueden incluso ser modificados entre individuos adultos.

En este sentido Internet aporta múltiples canales y herramientas para la socialización, como ya lo hizo la televisión.

A partir de esta clasificación es posible concluir que las relaciones que surgen a partir del uso de la red hacen compatible una alta socialización con una escasa interacción social.

La explicación reduccionista de que Internet es el causante de esta soledad viene refutada por estudios recientes que concluyen que dicho fenómeno es el resultado del estilo de vida de la era post-industrial.

Verdaderamente, hay pocas formas de individualismo similares a la de generar experiencias para ser vividas individualmente y crear universos habitados por una única persona. Aunque parece que en el futuro podrán integrarse varias personas en un mismo proceso de experiencia virtual, *“La visión de una persona que porta un casco de realidad virtual es la imagen más perfecta de la autoabsorción solipsista, en la que sus movimientos y gestos carecen de sentido para aquellos que se han quedado fuera”* (WOOLLEY, B. 1994. Pág. XIX).

Desde otro punto de vista la interacción social generada a partir de las relaciones de comunicación mediadas por el ordenador⁸² ha sido ampliamente estudiada en las dos últimas décadas y más concretamente en los últimos años (POOLE, M. S. y DESANCTIS, G. 1990; MATHESON, Kimberly. 1991; BARNES, S., y GRELLER, L. M. 1994; DECEMBER, John 1995; REHINGOLD, Howard 1996; MOON, Youngme y NASS, Clifford 1996; WALTHER J. 1996, HERRING, Susan 1996 y 1999; ANDERSON, T. y KANUKA, H. 1997; JONES, Steve 1997; KERSHAW, Paul 1997; WITMER, D.F., y KATZMAN, S.L. 1997; BARBATSIS, G. y HANSEN, K. 1999; SOUKUP, Charles. 1999; KIM, J.Y. 2000).

Sin embargo aunque las conclusiones elaboradas por los expertos resultan ser contradictorias frecuentemente, al menos se ha concluido la falsedad de uno de los paradigmas tradicionalmente aceptados por los investigadores.

Una de las perspectivas dominantes en este sector es la teoría de **entrada-filtración-salida** representada principalmente por el equipo de trabajo de Sara Kiesler. Su argumento básico es que los mensajes basados en la *Comunicación Mediada a través del Ordenador* carecen de aspectos físicos y elementos sociales

⁸² También conocida por CMC ó Computer-Mediated Communication. Encuentra su principal órgano de expresión en la revista norteamericana *Journal of Computer-Mediated Communication*.

fomentando así las conductas anti-normativas y desinhibidas. La ausencia de corporeidad del ciberespacio tiene como principal inconveniente el hecho de que los usuarios no puedan gesticular, conocer el tono de voz o las expresiones faciales de su interlocutor. De manera similar, la comunicación mediada por ordenador carece de unas mínimas normas o estándares comunes de comportamiento. Esto lleva a los usuarios a ser más agresivos o impulsivos.

Para esta teoría, una consecuencia positiva de ausencia de entradas socio-emotivas es que CMC democratiza las relaciones. En este sentido, CMC ha causado un profundo impacto social en la jerarquía de las empresas y organizaciones. En cierto modo, es una manera de dar “voz a los sin voz” ya que, gracias a la mediación de la pantalla, el status social se relativiza enormemente⁸³ (KIM. J.Y. 2000. Pág. 2). Además, la ausencia de barreras sociales hace que la gente se exprese de manera más abierta.

Normalmente la teoría de la entrada-filtración-salida asume que, al haber pocos factores físicos en las relaciones establecidas a través de CMC, también se establecen pocos vínculos a través de la red. Esta perspectiva explica porqué los estudios de CMC se centran en la investigación de actividades humanas desarrolladas en el entorno de las empresas y organizaciones.

Más que en el examen de un amplio corte transversal de la comunicación mediada a través de la pantalla, tratan de estudiar entornos y actividades humanas. Yendo aún más lejos, esta teoría se apoya en la observación obtenida en estudios limitados en el tiempo más que de estudios longitudinales en lugares naturales. La interacción estudiada a través de este tipo de comunicación, muestra que estas investigaciones tienden a ser impersonales y orientadas a satisfacer determinados objetivos de empresa precisamente porque algo tan limitado en el tiempo no conduce a la creación de lazos sociales perdurables.

⁸³ Según esta corriente de entrada-filtración-salida, la gente olvida su posición, apariencia externa, edad, raza y sexo.

Se concluye que un estudio que pretenda conocer de manera completa la interacción social generada en la comunicación mediada por el ordenador, debe tener en cuenta los estudios a largo plazo en ambientes y situaciones lo más naturales posibles.

Hay otro grupo de autores –con Walther a la cabeza-, que proponen revisar la anterior teoría de “entrada-filtración-salida” (WALTHER. 1996 y GACKENBACH, J. 1998), sugiriendo la perspectiva del **“Proceso Social de la Información”** como alternativa.

Frente a la recuperación de los métodos experimentales, propone un estudio de los efectos a largo plazo buscando la verdadera interacción generada a partir de CMC. Esta teoría, entiende que los emisores de mensajes tratan la información que emiten de manera que tienen en cuenta a los receptores adelantándose incluso a su futura interacción. Los receptores, por su parte, tienden a idealizar la imagen de los emisores con una pequeña sobrevaloración.

Además, el carácter asincrónico de la comunicación mediada a través de la pantalla otorga al emisor y al receptor el tiempo suficiente para “editar” su comunicación, de manera que la interacción creada desde CMC sea más controlable y manejable llegando a reducir la tensión que, con frecuencia, acompaña a las relaciones inherentes a la interacción cara a cara o a través del teléfono. Por último, la percepción idealizada y la autopercepción intensifican el bucle del feedback.

Esta relación idealizada hace que el ciberespacio sea hiperpersonal, superando incluso la intensidad de las relaciones cara a cara. En definitiva proponen una nueva dimensión de la intimidad.

Frente al paradigma principal de la teoría de entrada-filtración-salida donde la *Comunicación Mediada a través del Ordenador* libera a los individuos de la constricción de las normas y rompe con los límites sociales, surge una tercera propuesta: la del **Modelo de Identidad Social sobre los Efectos de la**

individuación. Esta teoría, vendrá a señalar precisamente que este tipo de comunicación refuerza la existencia de los límites sociales. (POSTMES; SPEARS y LEA. 1998).

Este modelo destaca que el componente de anonimato –tan presente en la Comunicación mediada a través del ordenador- priva a los individuos de la conciencia de identidad personal. De la misma manera, una identidad social o de grupo sustituye la identidad personal en este tipo de comunicación. A través de diversos experimentos, los teóricos de esta corriente ven un traspaso de la identidad “personal” a la identidad “grupala”, en las personas que han asumido la pertenencia a determinado grupo. Las personas que anónimamente han comenzado a formar parte de una comunidad se adhieren a las normas propuestas dentro de ese grupo⁸⁴. El favoritismo dentro del grupo se incrementa a la vez que perviven los estereotipos y prejuicios entre grupos. Este modelo puede ser aplicado a categorías sociales como sexo, raza y nacionalidad. Del mismo modo, cuando en una comunicación anónima se revela el sexo de uno de los miembros, inmediatamente se comienza a hablar utilizando los códigos y el comportamiento propio de ese ámbito.

Las tres teorías definidas anteriormente presumen que la *Comunicación Mediada a través del Ordenador* determina la naturaleza de la interacción social, creando un estado homogéneo de acciones para todo el mundo gracias a determinado soporte tecnológico. Este determinismo tecnológico no considera el contexto social, cultural, histórico y político en que se usa esta tecnología. Lo que

⁸⁴ Para Finkelievich, hay tres formas de entender los límites de una comunidad. A. *Geográfica*: la región, el pueblo, el barrio en el que vive la gente es también el límite para su comunidad. B. *Los intereses grupales*: una red social de individuos que comparte unos mismos intereses (informática, seguridad urbana, maneras de paliar la soledad, modos de convivir con hijos adolescentes, filatelia, rock, o cualquier otro), es lo que los aglutina en una misma comunidad. C. *Intereses individuales*: la red social se crea sobre la base de los intereses de un individuo, que comparte intereses diferentes con diferentes personas, las cuales conforman la comunidad personal de este individuo. La diferencia más sustantiva con respecto a las comunidades basadas en intereses grupales es que los otros miembros de una comunidad personal no necesitan conocerse entre sí, ni siquiera saber de su existencia (es el caso de las comunidades generadas en torno al intercambio de música en Napster o de documento en Freenet). (FINQUELIEVICH. 1999)

sí asume es que los usuarios de la *Comunicación Mediada a través del Ordenador* son receptores pasivos. Además estas tres teorías se derivan de experimentos de observación del comportamiento en breves periodos de tiempo con lo que truncan el entorno natural en el que se usa dicha tecnología.

Para entender la naturaleza de la interacción social que resulta del uso del ordenador es necesario participar de un entorno de observación lo más natural posible, así como realizar investigaciones a largo plazo. En este sentido, es en el que se plantea la **Teoría de la Estructuración Adaptativa** que proviene de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. Sostiene que los sistemas sociales (incluidas las entidades como grupos sociales) son producidos y reproducidos por el uso interactivo de las estructuras que realizan los actores sociales (por ejemplo, reglas y recursos). Las estructuras son medios y el resultado de la acción social. La Teoría de la estructuración adaptativa sostiene que la comunicación a través de las nuevas tecnologías comprende tres dimensiones: tecnológica, contextual y de interacción entre las estructuras (POOLE y DESANCTIS. 1990).

Hay que tener en cuenta que la dimensión tecnológica tiene el valor añadido de las características estructurales y un “espíritu general”. A diferencia de otros medios como la televisión, la radio o el cine, la *Comunicación Mediada a través del Ordenador* tiene múltiples variantes para situaciones locales o familiares: correo electrónico, foros, juegos en red, el acceso a Internet a través de la World Wide Web, etc. Por ejemplo: el uso del correo electrónico en una empresa, suele suponer un incremento en la velocidad de las relaciones de intercambio de información en los miembros de dicha empresa.

Desde este punto de vista, la dimensión tecnológica no puede ser separada de la dimensión contextual. Los rasgos de la estructura tecnológica también incluyen el cauce de la comunicación (uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos), la estructura espacial, el grado de control del usuario, el diseño del interfaz (visual o textual), etc.

La variedad de formas y las combinaciones posibles entre los componentes tecnológicos hacen posible y deseable la interacción social en contextos locales. A pesar de que las dimensiones tecnológica y contextual limitan la acción social, los usuarios acostumbrados a la CMC rompen con esa constrictión. Por ejemplo, los usuarios que utilizan el texto para relacionarse en el ciberespacio han creado una nueva gramática, con emoticones, signos, modos de decir que sirven precisamente para romper con la rigidez propia de la tecnología. Habitualmente, la gente usa otros medios como el teléfono, para suplir las carencias de CMC pero ya se asiste en las empresas a la incorporación del correo electrónico como herramienta socio-afectiva para las relaciones con-y-entre los empleados.

5.3. LA RELACIÓN HOMBRE-MÁQUINA

Hay que empezar diciendo los ordenadores son máquinas virtuales; son simuladores de realidades, resultado de un proceso de computación y con capacidad de reproducir procesos conocidos fuera de su entorno (una mesa de diseño o un tablero de dibujo) o crear nuevas situaciones que no reproducen nada conocido fuera de su entorno, aunque con un mínimo de referentes externos.

Aunque la realidad virtual, producto de la relación establecida entre usuario de Internet y pantalla del ordenador personal, no sea tan “realista” como la experimentada a través del casco de realidad virtual debido a la imposibilidad técnica de representar la tercera dimensión a través de una pantalla, los efectos que producen las horas de navegación por la red sí dan como resultado una sensación de mundo o realidad que *emula* la realidad-real o realidad ontológica. Se dirá que la relación establecida se asemeja más a la simulación que a la realidad virtual⁸⁵.

⁸⁵ Woolley establece la simulación como un paso previo a la realidad virtual. La simulación no pretende hacer creer que se está participando de una realidad no real sino que se está participando en la realidad real a través de mecanismos no reales. De hecho, en el actual estado embrionario de la red son muchos los índices que muestran el deseo de “imitar” la realidad: páginas que son como tiendas o calles reales o sistemas de funcionamiento copiados de la realidad y que dificultan enormemente la adaptación y el uso del nuevo entorno para la comunicación que es Internet. (WOOLLEY, B. 1994).

En este sentido Echeverría (ECHEVERRÍA. 1999, 156-173) encuentra múltiples semejanzas entre la tradicional ciudad y la llamada Telépolis. Ésta será una ciudad global, a distancia y que tenderá a extenderse por todo el planeta. A pesar de estar en construcción, ya se pueden observar muchas de las características que poseerá esta nueva *polis*. Será una ciudad *desterritorializada* (aunque no deslocalizada) a diferencia de los actuales Estados y posibilitada por los satélites, parabólicas, torres de comunicación, repetidores, tendidos de cable, de fibra óptica o hilos de cobre telefónico y terminales de todo tipo al servicio de los usuarios.

En esta ciudad se reproducen de manera sistemática los comportamientos habitualmente desarrollados en la ciudad tradicional imitando sus calles y plazas, sus grandes avenidas y todo lo que en ellas se suele encontrar: tiendas, cuarteles, hospitales, laboratorios, empresas y Bolsas donde cotizan las empresas. Hay lugares abiertos al público y otros cerrados a las miradas curiosas.

La diferencia señalada por Echeverría que más interés tiene a nuestro juicio: *“Telépolis no es un hábitat: en el Tercer Entorno no se vive, pero sí se actúa”* (ECHEVERRÍA. 1999, 170). Es decir, Telépolis incorpora la posibilidad real de intervenir en el funcionamiento de la vida modificando sus coordenadas, cambiando sus parámetros.

Si a esta sensación se une el uso habitual de otras tecnologías que permiten el fortalecimiento de esta impresión (tarjetas de crédito, pagos diferidos, mensajería urgente, medios de transporte cada vez más rápidos, uso cotidiano del correo electrónico, de videojuegos...) el resultado es la aparición de nuevos modos de relacionarse con los tiempos dedicados a las actividades y las cosas y la pérdida de vínculos con la realidad palpable. La desmaterialización citada anteriormente.

En este sentido resulta interesante recordar los estudios de domótica (aplicación de nuevas tecnologías a la vida cotidiana de los hogares) que suponen la implicación de la informática a los procesos humanos más cotidianos como pueden ser la regulación de luces, temperatura, seguridad en el hogar, la

elaboración automática de la compra o la solución de problemas solicitada a los encargados del mantenimiento por los propios electrodomésticos, etc. Son autogestiones de los aparatos que evitarán el proceso de llamada telefónica, el desplazamiento físico al lugar de compra, al tiempo que encadenarán a los usuarios a un mismo agente de compra (o gran superficie) al realizar estas tareas de manera automática.

“La realidad con la que opera es virtual, -observará Juan Luis Cebrián- muchas veces fruto exclusivo de su imaginación, o de la imaginación de los demás, la crea él mismo gracias a la credibilidad que otorga a esa pantalla a la que se siente atrapado, de la que depende no sólo porque le hace compañía, sino porque le genera un placer, le permite inventar, sustituirse a sí mismo en la soledad multitudinaria del universo virtual” (CEBRIÁN. J.L. 2000. Pág. 113).

El usuario de un ordenador siente verdaderamente que está utilizando un procesador de textos, una calculadora, un tablero de dibujo, un fichero de referencias bibliográficas o un diccionario. No se le ocurre pensar que está utilizando una simulación de todo aquello posibilitado por un complicado diseño matemático de computación como realmente sucede. Esto se debe a que la informática ha buscado y sigue buscando la creación de *interfaces* y presentaciones cercanas al usuario. El sistema se concibe de forma piramidal de manera que la dificultad está en una base que permanece completamente oculta al usuario final. El sistema se presenta como algo sencillo y fácil de utilizar, muy intuitivo y aplicado a objetos o iconos.

La sensación automática es estar “proyectado” dentro de la pantalla a través del cursor –que se presenta realmente como una extensión de la mano humana- es sorprendente. Es una habilidad que se adquiere de manera inmediata en los niños, algo así como el descubrimiento de la interrelación con el espejo de la que se hablaba anteriormente.

En la red, la posibilidad de actuar a través del cursor modificando la percepción de la realidad ontológica, a través de procesos virtuales o abstracciones es aún más sorprendente. La posibilidad de poder hacer la compra a las 3 de la madrugada desde el propio hogar y recibirla al día siguiente en casa, crea una sensación irreal de superación de las leyes materiales de espacio y de tiempo y, en cierto modo, del peligroso *juego* de dominio de la realidad al no depender de horarios, personas, listas de espera, o circunstancias.

Realmente entre quienes se crean vínculos es entre el individuo y la pantalla ya que *“contrariamente a lo que sucede con la proyección clásica de una película, en la que la luz se origina a espaldas del espectador, la pantalla de una computadora o de un televisor emite unos rayos luminosos que inciden directamente sobre la retina de quien contempla. Eso produce un verdadero efecto hipnótico”* (CEBRIÁN. 2000. 112).

Son ya muchos los estudios acerca de la dependencia o adicción que crea el uso de las nuevas tecnologías, concretamente Internet. La realidad es que los usuarios de Internet reducen el tiempo dedicado a ver la televisión y, un dato mucho más significativo, a estar con personas; a establecer relaciones de interacción social en el mundo real⁸⁶.

Llegar a relacionarse con el ordenador como si se tratara de una persona hoy resulta prácticamente imposible porque sus respuestas suenan a nuestros oídos mecanizadas e inertes.

Sirva de muestra el experimento realizado por el profesor del MIT (Massachussets Institute of Technology) Joseph Weizenbaum en 1966 creando un

⁸⁶ Es interesante en este sentido, considerar las reflexiones de Juan Benavides en el trabajo *La presencia del universo de la discapacidad en la red*. 2000. “ (...) entendemos que la web (que, en el fondo, es una construcción icónica) exige del internauta una cierta actividad en el hecho de ver. El internauta es una persona que ve activamente; lo que significa que los valores intangibles de la realidad virtual pueden ser asumidos por el usuario: los aspectos de la subjetividad se convierten en una cuestión colectiva y los significados e interpretación de la imagen también se trasladan a la relación interpersonal (o interactiva)” (BENAVIDES, J. 2000 (a)).

programa de ordenador para estudiar el procesamiento de lenguajes naturales (MURRAY, J. 1999, 82).

El programa se llamaba ELIZA y su personaje –una especie de psiquiatra– estaba capacitada para mantener una conversación respondiendo a las afirmaciones o preguntas tecleadas por un interlocutor humano. En las pruebas realizadas Eliza resultó bastante convincente. Así narra la profesora Janet H. Murray: *“Pronto empezó a correr una leyenda que basada en un incidente que le ocurrió a un científico de un grupo de investigación de Cambridge, que dejó una versión inicial de ELIZA funcionando en su ordenador. Un vicepresidente de la compañía pensó que su colega le transmitía desde casa. (...). La conversación tiene lugar a las nueve de la mañana de un sábado.*

Vicepresidente: *¿Cree que puedo usar el ordenador esta mañana?*

Teletipo: *¿Por qué lo pregunta?*

Vicepresidente: *Quizá pueda hacer algunas ventas más de ordenadores.*

Teletipo: *¿Por qué no está seguro?*

Vicepresidente: *Mis clientes en potencia no han visto nunca una demostración del sistema.*

Teletipo: *¿Significa esto mucho para usted?*

Vicepresidente: *Por supuesto que sí.*

Teletipo: *Parece usted muy seguro de lo que dice.*

Vicepresidente: *Esto es ridículo*

Teletipo: *¿Qué quiere decir que esto es ridículo?*

Vicepresidente: *¿Hay alguna razón por la que no pueda usar el ordenador ahora?.*

Teletipo: *Dígame algo más sobre sus clientes en potencia.*

Vicepresidente: *Por favor, llámeme al 491-1850*

Pero el vicepresidente olvidó poner el punto final de su frase y la máquina no le contestó. Furioso, llama a su colega por teléfono con el siguiente resultado.

Vicepresidente: *¿Por qué está siendo tan estirado conmigo?*

Científico: *¿Qué quiere decir con que estoy siendo estirado con usted?*

(Explosión de furia)”

Esta experiencia, realizada hace más de treinta años, hace pensar en las características de un “utensilio” capaz de hacerse pasar por un ser inteligente.

Se adoptará la clasificación de Murray sobre las propiedades básicas del ordenador y que lo transforman en un vehículo para la creación. Se hará tomando a Eliza como modelo. En las dos primeras propiedades se explica lo que quieren decir algo tan vago como el término “interactividad” y las otras dos ayudan a entender que las creaciones digitales tengan esa apariencia de ser *extensiones explorables del mundo real*.

La sensación de que la máquina ha comenzado a ser realmente una extensión del hombre, en las sociedades industriales viene reforzada por la fuerte dependencia de ordenadores, electrodomésticos y terminales telefónicos inalámbricos. Cada vez con más frecuencia y de forma más generalizada, no se conciben las relaciones familiares, sociales o profesionales sin una enorme carga telemática.

5.3.1. TIPOS DE RELACIONES HOMBRE-MÁQUINA

Frente a la tendencia moderna hacia la tarea de equipo, el grupo humano, el conocimiento de la colectividad, se está viviendo un primer momento de la red en el que piratas y programadores, navegantes aficionados pasan horas frente al

teclado en una actividad estrictamente individual por mucho que la demagogia quiera hacer parecer que esta es una actividad social.

El mundo que “crea” cada cibernauta no es del todo social. Tan sólo existe en su imaginación donde va “juntando” las teselas del mosaico que entresaca de unos y otros servidores que albergan las páginas que consulta en su ruta de navegación. Las relaciones que establece en la red son sólo una ínfima parte distorsionada de lo que son las relaciones reales de cualquier proceso de comunicación.

Se dirá que la red puede mejorar procesos de información de la empresa, superando visiblemente lo que se hacía hasta ahora (gestión de nóminas, de pedidos, de documentación, gestión de tareas automatizadas con clientes...); también será un buen instrumento comercial –una vez mejoradas las condiciones necesarias para su utilización- propiciando en gran medida la compra electrónica; pero nunca suplirá la bondad de las relaciones personales, ya que, ni siquiera a través de las *webcams* puede la imaginación –fuertemente apoyada por la simulación de la realidad- suplir la presencia física. La actualidad se aleja aún bastante de este tipo de experiencias, con lo que se encuentran con frecuencia comportamientos más cercanos al aislamiento que a la integración⁸⁷.

Desde una perspectiva funcionalista es ya habitual hablar de la existencia de dos tipos de navegantes en lo que se refiere a la modificación o el mantenimiento de sus relaciones personales:

a. Los navegantes libres: son aquellas personas que se enfrentan al ordenador como a una máquina. Sienten atracción hacia la tecnología que favorece Internet pero mantienen una “distancia” frente a ella. No se involucran en exceso en los procesos propuestos desde la red y la utilizan como un medio pero sin

⁸⁷ Es una conclusión que no debe generalizarse ya que sucede particularmente entre navegantes expertos con un alto grado de conocimiento de la red y en personas que por diversos motivos descuidan sus relaciones sociales, personales, afectivas sustituyéndolas por relaciones con *amigos* de la red.

entenderlo –o asimilarlo involuntariamente- como un sustituto de las relaciones del mundo real. Habitualmente utilizan servicios informativos, consultan a diario el correo electrónico, usan bases de datos, páginas de marcas comerciales de venta electrónica o de experimentación. Suelen utilizar el correo para facilitar el establecimiento de comunicaciones laborales con colegas del sector, especialistas de un tema o personales con amigos o familiares pero no con desconocidos como modo de ocio o diversión. Les divierte la navegación pero no se enganchan en exceso a los reclamos de la red. En definitiva, mantienen un estado de independencia o libertad respecto de la red que permite que sean calificados como libres.

b. Los navegantes capturados: son aquellos que “necesitan” de la red. La aparente infinitud de sus contenidos, la necesidad de consultarlo todo sin que nada les escape, el establecimiento de relaciones con personas desconocidas y la inversión de largos tiempos en páginas de entretenimiento hace de estas personas “dependientes” de la máquina. Un estudio realizado en la universidad de Stanford⁸⁸ demuestra en la práctica lo que hasta ahora era un intuición: el uso de Internet cambia la vida cotidiana. Las conclusiones demuestran que las modificaciones de conducta afecta especialmente a la pequeña proporción que pasa más de 10 horas a la semana frente a la pantalla, sin perder de vista que ese porcentaje de usuarios va creciendo paulatinamente.

⁸⁸ Para K. O'Toole, la representatividad de la muestra está asegurada por la empresa InterSurvey que construyó un panel de 35.000 personas a las que proveyó de la tecnología necesaria para acceder a Internet a través de Web TV, distinguiendo entre aquellos que ya tenían acceso a Internet y los que no. (O'TOOLE, K. 2000). Otra inquietante conclusión del estudio es la constatación de la clara tendencia a la atomización de usuarios que viven en casa solos y anónimos.

5.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTORNOS DIGITALES

Una vez establecido lo que se entiende por realidad virtual en sus diversas acepciones y habiendo profundizado en el proceso de acercamiento del hombre a los entornos digitales es preciso establecer las peculiaridades de este entorno que lo presentan como algo especial. En la clasificación ofrecida por Murray (MURRAY, J. 1999. Pág. 83), los medios digitales son **secuenciales** y **participativos** lo que hará que se puedan denominar “interactivos”, pero también serán entornos **espaciales** y **enciclopédicos** por lo que se puedan definir como medios “inmersivos”.

MEDIOS INTERACTIVOS	MEDIOS INTERACTIVOS
Secuenciales Participativos	Espaciales Enciclopédicos

5.4.1. LOS ENTORNOS DIGITALES SON SECUENCIALES

Al hablar de que un medio es secuencial se hace referencia a su capacidad para ejecutar una sucesión de órdenes. Eliza no es más que un programa secuencial, un complejo sistema de computación matemática capaz de realizar operaciones complejas y dependientes unas de otras, aunque las reglas son tan inteligentes que logran que parezca que Eliza entiende lo que se le dice, y eso anima al usuario a continuar hablando con ella hasta descubrir en sus fallos que es una máquina.

“Por ejemplo, si el usuario dice “Todo el mundo se ríe de mí”, el programa puede aplicar la regla que reacciona ante los “mí”, y que provoca la respuesta “Dice usted que todo el mundo se ríe de usted”. Esta regla general imita la neutralidad del terapeuta rogeriano, que refleja las frases del paciente sin juzgarlas. O, más sutilmente, el programa puede seleccionar la regla para los

“todo el mundo”, y responder “¿En qué está pensando concretamente?”
(MURRAY, J. 1999. Pág. 84).

De Eliza puede aprenderse que el ordenador debidamente programado y en las manos de un buen narrador es un instrumento sumamente apropiado para “contar historias”.

También se extrae la conclusión de que la telemática sin la acción humana se reviste de un reconocible carácter frío y metálico. Puede decirse que, sin el componente humano la virtualidad deja de ser creativa precisamente por su marcado componente secuencial. La máquina no actúa con espontaneidad y, menos aún, con libertad.

5.4.2. LOS ENTORNOS DIGITALES SON PARTICIPATIVOS

Una de las actividades más requeridas por los usuarios de los entornos digitales es el uso de los servicios de relación; concretamente los que suponen encuentro con otras personas conocidas o desconocidas. Para un usuario de la red, resulta fuertemente atractivo el poder realizar tareas (laborales o de entretenimiento) con personas que compartan unos mismos intereses. Las posibilidades del correo electrónico se quedan cortas para este software que permite trabajar en un mismo entorno –compartiendo ficheros, trabajos, software– entre personas cuyos ordenadores pueden estar en lugares muy distantes.

El grado de integración de los participantes en la conversación con Eliza, son una muestra más de la capacidad de crear vínculos que tiene el ordenador. Resulta atractivo, no porque se rija según un conjunto de reglas, sino porque se tiene la impresión de poder provocar una serie de comportamientos.

Las llamadas a la participación desde los diferentes *sites* de la red son infinitas. Es lo propio del entorno el tratar de buscar la integración del usuario a través de la interactividad. La solicitud de datos, gustos, aficiones, intereses, etc.,

es constante y las posibilidades de ampliar información, mejorar la calidad de determinada imagen, requerir más datos o atacar a bases de datos documentales para lograr una mayor participación del usuario es habitual tanto en los *sites* comerciales como en aquellos que tienen un interés de servicio público.

La búsqueda de entornos y lenguajes sencillos y flexibles, que se entiendan fácilmente y respondan al comportamiento y la lógica humanos más allá de los juegos interactivos (CALDERAS. 2001, 62-63). Esta capacidad de involucrar al usuario en los procesos es uno de los objetivos comunicativos de Internet, si esto no se consigue puede decirse que como tal, ha fracasado.

5.4.3. LOS ENTORNOS DIGITALES SON ESPACIALES

Actualmente los entornos digitales, representan espacios navegables a través de los cuales es posible moverse. Llamamos *ciberespacio* a la realidad que generan. Es la manera de diferenciar esta realidad de aquella a la que estamos sometidos físicamente por tres coordenadas y un conjunto de leyes. Puede decirse que lo que pretende el *ciberespacio* es superar las limitaciones del espacio y del tiempo gracias a un dominio del movimiento ya que este es la medida de aquellos. Si la tecnología logra en algún momento dominar la sensación de proyección o extensión del propio cuerpo dentro de la pantalla, será capaz de dominar la percepción de espacio y tiempo dentro de la red. Esta vez ya no será un simulacro sino una “*doble experiencia de la propia existencia*”.

El experimento de “*The Blair Wicht Project*”, película promocionada en los Estados Unidos exclusivamente a través de la red⁸⁹, y la expectativa que generó entre un público ávido de nuevas sensaciones es una prueba de ello. Hay una fuerte tendencia de búsqueda de lo real-real y de lo real en directo. Una supresión de los tiempos cinematográficos que impregnaban gran parte de la comunicación, en pro de los tiempos y espacios de la realidad. La sensación de ausencia de guión y de

⁸⁹ Disponible en España en video. <http://www.theblairwichtproject.com>

espontaneidad en tiempo real cautivan a un público saturado de hipersofisticación y efectos especiales. No es más que una muestra del deseo de asir espacios y tiempos cercanos a los reales.

5.4.4. LOS ENTORNOS DIGITALES SON ENCICLOPÉDICOS

La megalítica capacidad acumuladora de la red es, sin duda, impresionante. Su estructura descentralizada y su enorme potencia dan idea de la capacidad documentalista de la red. A pesar de todo la *“información en la red es a menudo incompleta y engañosa, las rutinas de búsqueda suelen ser insoportablemente enojosas y frustrantes, y la información que queremos encontrar da la impresión de estar fuera de nuestro alcance. Pero cada vez que encendemos nuestro ordenador y abrimos nuestro navegador parece que todos los recursos de mundo son accesibles, recuperables, inmediatos. Es un reino en el que fácilmente imaginamos que somos omniscientes”*. (MURRAY, J. H. 1999. Pág 95).

Gracias a esa, *“memoria adicional”* Internet se convierte en un apoyo indudable de la televisión. Cautiva a una audiencia, en su mayoría joven y exigente, por su capacidad para ampliar información y ofrecer documentación, materiales atrasados, participación en concursos, etc.

A pesar de todo lo dicho, aún se carece de modelos que ayuden a mejorar el aprendizaje a través de la red. Los actuales sistemas de enseñanza a través de la red son, la mayor parte de las ocasiones, una aplicación de la tradicional enseñanza a distancia y cuando se cuestionan acerca de las posibilidades de la red en lo referente a la formación se mencionan aspectos tecnológicos.

Desde el punto de vista de la comunicación la creación de una nueva marca es una tarea de enorme dificultad

6. NOCIÓN DE HIPERTEXTO

Es posible realizar una descripción del término hipertexto a partir de la definición dada por Roland Barthes del término *textualidad*. Para este autor, en un texto ideal son frecuentes las redes que actúan entre sí sin que ninguna se imponga sobre las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no es posible encontrar un principio aunque sí es posible hallar vías de acceso, sin que ninguna de ellas deba ser calificada de principal; los códigos que pone en funcionamiento abarcan hasta donde alcanza la vista pudiendo decirse que son indeterminados. Estos sistemas de significados pueden imponerse en este texto plural aunque su número no está limitado ya que se fundamenta en la infinitud del propio lenguaje.

La realidad virtual que se genera a partir del uso de Internet tiene más que ver en la actualidad con la capacidad de crear la ilusión de descubrimiento, de zona sin explorar y abierta a la participación personal, o con el paradigma americano de libertad individual⁹⁰.

Para explicar este aspecto, se partirá en primer lugar de que la realidad virtual es el final de un proceso de reconquista de poder por parte del público frente a las decisiones tomadas por empresas distantes, grandes e indiferentes. Muchos piensan que este tipo de experiencias de realidad virtual, en nuestra opinión ingenuamente, permiten a cada individuo controlar su propio universo. Y se dice *ingenuamente* porque el protagonista de la experiencia debe saber que sus sentimientos frente a la máquina son “artificialmente diseñados” por la empresa grande, distante e indiferente que esconde una caja de caudales en la mayor parte de las ocasiones.

Como respuesta a paradigmas constantemente presentes en nuestra sociedad como la novedad, la escapada de la rutina a través del viaje o el deseo de

⁹⁰ A fortalecer esta creencia contribuye en gran medida la versatilidad del hipertexto. Así lo expresa un autor: “... para navegar en el ciberespacio es preciso creer en él, participar, en suma, de la propia realidad virtual: algo que está ahí porque nosotros lo descubrimos, o lo creamos, o ambas cosas a la vez” (CEBRIÁN, J. 3. 2000, 114).

intercambio con otras culturas, los usuarios cada vez más participan de la ilusión generada por deseo de explorar, de acudir a lugares nunca antes visitados, de ingresar en pequeñas o grandes comunidades que agrupan a aquellas personas diseminadas por el mundo que comparten un interés particular por un tema determinado; en ese aspecto Internet responde a esa necesidad de sentirse único compartida por todos.

Si hay algo realmente cierto es que el hipertexto genera -a través de algo parecido al croquis- la ficción de la personalización. Ficción, porque la novedad de algo diseñado para ser combinado de miles o millones de formas posibles tiene poco de original, de único. **Personalización masiva** es la posibilidad de un producto dirigido a un público variadísimo adquiera formas diferentes para cada uno de ellos, creando la ilusión en el público de estar utilizando un producto único y personal. Se consigue crear así la generación de un universo de emociones muy diversas en función de los más variados factores, incluido el de la cultura y la profundidad del receptor (capacitado para diferenciar distintos *niveles de lectura*).

Esto mismo sucede en el sector editorial en el que cada lector en función de su entorno o contexto social desarrolla unas determinadas habilidades al enfrentarse a una novela, distinguiendo entre varios niveles o capas dentro de una misma historia (entretener con una trama sencilla, la intención de realizar una denuncia política o económica, reflejar un matiz de la condición humana a través de las distintas tipologías de personajes...).

Lo que no consigue convencer es la innata condición de medio creativo que muchos otorgan a la mera posibilidad del hipertexto, como una nueva especie de determinismo tecnológico. La existencia de cientos de miles de opciones no hace que de ahí se obtenga necesariamente un resultado original. De hecho, las posibilidades de Internet en este sentido están aún por explorar. Cuanto más evidentes son los instrumentos o herramientas que han de servir para un proceso más se coarta la imaginación; elemento clave en el proceso de creación. Murray lo expresa bien cuando dice: *“El principio subyacente de la novela interactiva no es*

que el ordenador se convierta en la mascota del autor, escribiendo versos que se ajusten a los peculiares gustos de su dueño, sino que el mundo imaginario de una novela, ese mundo del cual la novela sólo recorre un camino, el de su narración, puede convertirse en un mundo virtual. El usuario lo sobrevuela como si lo hiciera por el paisaje artificial de un simulador de vuelo, trazando un camino que es, efectivamente, la narración de su propia novela personalizada” (MURRAY, J. H.: 1999, 138).

7. INTERNET Y LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Es corriente entre muchos autores la consideración de que la realidad subjetiva, es construida en los públicos a partir de los discursos que los medios de comunicación de masas construyen⁹¹.

Es preciso, en este punto de la cuestión, señalar que de no existir una realidad objetivable, no habría posibilidad de conocerla, expresarla y comunicarla y, por tanto, no habría realidad subjetiva que construir al no contar con un referente externo. La realidad es entonces el objeto sobre el que se elabora un conocimiento intelectual *subjetivo* en cada individuo, precisamente en virtud de su capacidad ser conocida.

Ciertamente esta realidad objetiva de la que hablamos es compleja y su aprehensión resulta en ocasiones, prácticamente imposible. Esto no quita para que se pueda profundizar progresivamente en su conocimiento buscando entender cada vez más su naturaleza, sus causas y efectos, sus motivaciones⁹²...

⁹¹ Sirvan de exponentes los libros de Berger y Luckmann *La construcción social de la realidad* y Luhmann *La realidad de los medios de masas*. En ambos, la realidad se explica como la composición de un conjunto de “*perspectivas, experiencias y recuerdos distintos*” y “*subjetivos*” (LUHMANN. 2000. Pág. 111) o como “*una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente*” (BERGER y LUCKMANN. 1999. Pág. 36).

⁹² Ese conocimiento es adquirido por la persona de muy diferentes maneras y en su desarrollo se entremezclan diversas herramientas y procesos. Por un lado, están los sistemas o estructuras que contribuyen en la socialización de las personas: la familia, la enseñanza, el entorno social cotidiano, las experiencias emocionales, etc. Por otra parte, están los métodos utilizados para realizar el proceso

Los medios son una correa de transmisión de muchas de estas representaciones de la realidad⁹³.

En este sentido, la comunicación desarrollada desde los medios de masas no se detiene allí donde acaba la intención con que fue emitida, sino que va más allá al contribuir enormemente en la manera en que las personas elaboran su *imagen* de la realidad.

¿Muestran los medios la realidad tal y como es? ¿Elaboran un *pseudomundo*⁹⁴ a partir de su propia selección de lo que consideran como realidad? ¿Contribuyen en el proceso de percepción coherente de la realidad?. Son algunas de las cuestiones que frecuentemente asaltan al investigador de la comunicación.

Lo que es cierto es que los medios, si no construyen la realidad, al menos estimulan el proceso de conocimiento de la misma.

Internet no escapa a este entramado; es frecuente considerar su fuerte participación en la creación de una sensación de hiperrealidad. Esa construcción ficticia de la realidad se realiza a través de una recepción de múltiples informaciones, que es posible llamar *en mosaico* (MOLES, A. 1978). Junto con eso, hay que tener en cuenta que hay cada vez más aspectos de la realidad

mismo de asimilación de dichos conocimientos: uno de ellos es el método científico, aplicado a las disciplinas humanas que durante la modernidad, se ha revestido de un carácter de infalibilidad; otro método de conocimiento es la experiencia que puede ser directa y personal o inferida a través de los medios de comunicación en sentido amplio (entendiendo el libro dentro de este tipo de conocimiento).

⁹³ Además, el lenguaje que usamos habitualmente está repleto de metáforas que ayudan a comprender realidades abstractas en términos de otras más concretas, gracias al isomorfismo entre ambas. Así, el lenguaje cotidiano se compone de “*una red compleja e interrelacionada para la que tienen pertinencia tanto las creaciones nuevas (metáforas recientes) como las fosilizaciones (metáforas tradicionales)*”. Por otro lado, “*la existencia de esta red afecta a las representaciones internas, a la visión del mundo que tiene el hablante*” (LAKOFF, G. y JOHNSON, M. 1986. Pág. 12).

⁹⁴ Según Noelle-Neumann, hacerse una imagen de la realidad es imposible, ya que esta es demasiado amplia, compleja y en ocasiones fugaz como para conocerla directamente. No se está preparado para afrontar tanta variedad y sutileza; tantas combinaciones y permutaciones. Aunque haya que actuar en ese medio, hay que reconstruirlo en un modelo más sencillo antes de tratar de asumirlo. (NOELLE-NEUMANN. 1991. Pág. 193). Años más tarde, Luhmann llamaría a este proceso “*Reducción de la complejidad*”. Serán los medios de comunicación los responsables de esa tarea de transmisión de realidad a través del uso de *estereotipos* y *fórmulas verbales* que reducen la realidad a mínimos para su fácil asimilación.

conocidos exclusivamente de manera mediatizada, no a través de una relación directa con esa experiencia.

Al tratar concretamente las relaciones virtuales, es importante recordar la vinculación que se mantiene con la realidad ontológica.

Con todo, queda claro que las relaciones virtuales no son ilusiones. Son percibidas con una fuerza similar a la de palpar realmente un objeto, pasear verdaderamente por un espacio, sentir algo que sólo se nota ante determinada experiencia física. Hay autores⁹⁵ que inmersos en el estudio de la realidad virtual y sus posibilidades sobrestiman su alcance y dimensión.

Sin embargo hay que decir en defensa de la realidad que no basta con *sentir, caminar o tocar* con la mente a través de la vista y el oído para configurar experiencias auténticas: el perro virtual no *está* y la casa virtual no *existe*. Estos, deben *ser* y eso no se puede hacer más que en el mundo real donde las intenciones y los actos verdaderamente modifican el entorno propio y el ajeno.

Su lugar adecuado quizá sea el de auxiliar al hombre en su búsqueda de ilusiones “*o representaciones de la realidad que ayuden a mejorar las condiciones de su trabajo. (...) muchas aplicaciones industriales y científicas sacan provecho de la capacidad de los mundos virtuales para captar eficazmente lo real. Las ilusiones virtuales por tanto no se definen en términos de falsedad o de verdad sino más bien como señales o síntomas, rastros de un poder o de un deseo que actúan*” (QUÉAU. 1995. Pág. 92).

Interesa en este momento considerar qué aspectos concretos de la realidad son destacados y particularmente ensalzados desde Internet, para así *construir* un determinado perfil del público objetivo.

Interesa volver a mencionar que el discurso generado por las empresas en Internet se reviste de un carácter *periodístico* cercano a la información redaccional.

⁹⁵ MALDONADO, Tomas y QUÉAU, Philippe.

Hay que considerar que finalmente el proceso de elaboración de imagen de marca no dista tanto de procesos similares como puede ser el de la opinión pública donde intervienen positivamente los mensajes informativos de los medios⁹⁶.

⁹⁶ “Sin embargo, la descripción de la sociedad que corre a cargo de las noticias y de los reportajes no es la única que produce efectos. También la publicidad y el entretenimiento logran consecuencias en la medida en que comunican las posiciones individuales y ciertas disposiciones de la comunicación; es decir: comunican de modo indirecto” (LUHMANN. 2000. Pág. 117).

CAPÍTULO IV

INTERACTIVIDAD Y AUDIENCIA ACTIVA EN INTERNET:

HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTERACTIVO

1. PRIMEROS ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN INTERNET

En el entorno de las investigaciones académicas desarrolladas con la intención de conocer el medio Internet, es frecuente encontrar estudios realizados desde una lógica centrada en su **estructura**: la del medio, el mensaje, el receptor o, en algunas ocasiones, la interacción entre el mensaje y el receptor. (BUCY. 1998; FRAZER y MCMILLAN. 1999; MIRANDA y JU-PAK. 1998).

Es común también hallar estudios centrados en las **funciones** del medio Internet. Un gran número estos estudios, tratan de conocer las motivaciones, actitudes y frenos en el uso de la red (STAFFORD y STAFFORD. 2000): porqué un *site* resulta útil al público y recibe un determinado número de visitas que regresan periódicamente, cuál es la motivación para la compra de determinado tipo de bienes a través de la red son las principales cuestiones que atraen su atención. En definitiva, se trata de conocer las razones del *éxito* de ciertos *sites*, desde el punto de vista del usuario.

Un tercer grupo de estudios, trata de conocer como las personas **perciben y procesan** los mensajes elaborados para Internet. En esta línea, están los trabajos desarrollados desde la perspectiva de la CMC (computer mediated communication) anteriormente mencionados en el capítulo III al estudiar las características de Internet como medio de comunicación (KIM, J.Y. 2000).

Todas estas investigaciones, habitualmente parten de la premisa (más o menos firme) de que la audiencia es activa en el uso de los medios, suponiendo que tiene una serie de necesidades o metas que pueden saciarse en diferentes grados, a través del consumo de medios de comunicación (TEWKSBURY, D. 2000. RODGERS, S. y THORSON, E. 2000).

Para estos estudios, las diferentes elecciones entre medios por parte de la audiencia, dirigidos a la satisfacción de una determinada necesidad o el logro de una meta, ayudan a conocer los efectos de la exposición a dichos medios.

En el presente trabajo se parte del citado paradigma de la **audiencia activa**, aunque la investigación no se sitúa en la perspectiva del receptor sino en el escenario de producción de estereotipos por parte del emisor. Es necesario explicar porque esto es así.

Las primeras investigaciones sobre medios convencionales desde una perspectiva funcionalista, revelaron que los medios, con frecuencia, se utilizan con fines rituales y que, en términos generales, se podían condensar en dos actividades: *entretenimiento* y *evasión* (pasar el tiempo). Hay autores que siguen considerando que la búsqueda de información en los medios de información es también un modo de entretenimiento. Actualmente esta línea, que busca profundizar en el conocimiento de las motivaciones, actitudes y frenos en el uso de Internet, se ha materializado en:

1. La **investigación sobre motivaciones** en el uso de Internet: centrada en la búsqueda de modelos que respondan a la creación de usos y gratificaciones asociados al uso de Internet (TEWKSBURY, D. y ALTHAUS, S. 2000).
2. El **estudio de la actitud** hacia determinados *site*. Con esta perspectiva, se comenzó a investigar aplicando los modelos ya conocidos de *actitud de la audiencia hacia la publicidad* aplicado en medios tradicionales.

Partiendo de que Internet se ha cuestionado desde el emisor (anunciante y agencia de publicidad) al considerarse como un soporte publicitario más (precisamente porque se han trasladado las concepciones de medio de comunicación en sentido convencional) y el comercio electrónico ha ido ganando protagonismo, se ha dado comienzo a la creación de modelos y escalas de medida que trataran de conocer la efectividad de los *sites* en términos estrictamente económicos. La realidad es que estos intentos siempre se han realizado desde perspectivas de mercado de carácter cuantitativo.

En un principio algunas investigaciones señalaban la fácil mensurabilidad del medio (GIBSON, S. 1997) aunque pronto se destacó que los usuarios de la red “*comenzaban a ser difíciles de medir*” (TAYLOR. 1997). Este cambio de opinión se debió en parte al conocimiento de que, con frecuencia, el *click-through* era provocado por robots digitales que imitaban el comportamiento humano (ARF, 1995, 1996; CHEN, 1996) dificultando el verdadero conocimiento de la personalidad que se esconde tras el ordenador conectado a la red.

Estas investigaciones, definían actitud hacia la publicidad como “una predisposición hacia la valoración positiva o negativa de un anuncio en particular, estimulado por una determinada situación de exposición a dicho anuncio” (MACQUENZIE, S. LUTZ, R. y BELTCH, G. E. 1986). Desde esta definición, la actitud hacia la marca se considera en términos de eficacia de la comunicación, sin tener en cuenta el entorno de recepción en el que se genera el mensaje ni el escenario comunicativo desde el cual es recibido por el usuario.

Para este tipo de estudios y, en general, para los realizados por la Advertising Research Foundation, los anuncios que más gustaban eran índice de los mejores resultados en términos de ventas. Aaker y Stayman señalaban en 1990 que el mejor índice de efectividad en un anuncio es el destacado por la actitud hacia dicha publicidad (AAKER, D. STAYMAN, M. 1990).

Por analogía, se asume que la actitud hacia el *site* puede ser un claro indicador del valor de dicho *site*. En algunos estudios (CHEN, Q. y WELLS, W. 1999, Pág. 28) se pone especial énfasis en la predisposición de los internautas a responder favorable o desfavorablemente al contenido de los *web sites* en situaciones naturales de exposición a los *sites*.

Por último, los estudios sobre frenos en el uso de Internet, se han centrado durante la última década, en los errores cometidos en la elaboración de los mensajes o en la presentación de los mismos en un entorno nuevo y diferente como el de la red. Una de las principales líneas de desarrollo, con este punto de partida es el libro de Jacob Nielsen, *Usabilidad*, donde se critican y evalúan los principales errores cometidos por los diseñadores y mantenedores de *web sites*.

En este contexto parece obligado preguntarse ¿es suficiente con aceptar la intención con la que la empresa creó los contenidos de determinado *web site* y dar esa interpretación por válida sin cuestionarnos más allá?; ¿Son los planteamientos de mercado los únicos válidos a la hora de dar sentido a los mensajes publicitarios?; ¿Es la óptica de mercado la mejor cualificada para dar respuesta a los efectos de los medios sobre los públicos? o incluso: ¿Es la acción de compra o la actitud positiva o negativa hacia la marca los únicos efectos posibles sobre los receptores de la comunicación publicitaria?

Precisamente por considerar la importancia del usuario y del entorno cultural desde el cual es recibido el mensaje, y por entender que –en gran medida- ese entorno determinará la comprensión que los públicos realicen de sí mismos y de sus entornos, este estudio se centra en la investigación del entorno de producción del mensaje.

De la consideración de que los estudios cuantitativos aportan exclusivamente datos de *frecuencia* en el consumo de medios, surge la necesidad de insistir en que Internet tiene distinta significación para distintas culturas, y que

es precisamente desde la cultura de la audiencia desde donde se realiza el esfuerzo de apropiación del medio.

2. LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

A pesar que esta no es una investigación sobre audiencias, resulta necesario determinar cómo se entiende el concepto de audiencia desde gran parte de los estudios sobre Internet. El interés de esta clarificación, viene justificado por el papel que en este estudio se otorga al receptor y que, en cierta medida, también determina las conclusiones finales del mismo.

Desde la casi totalidad de los estudios realizados en el entorno profesional y académico, el receptor es entendido como audiencia y, de manera automática, como una realidad mensurable. Los métodos de investigación utilizados para conocer la audiencia de Internet han sido desde su origen, principalmente los aplicados a otros medios de comunicación: la encuesta, el panel o los grupos de discusión (CALLEJO, J. 2001). Este tipo de estudios se tiene en consideración el hecho de que la interactividad de Internet supone una concepción activa del usuario, y eso invalida muchos de los presupuestos de las metodologías de investigación utilizadas hasta ese momento.

Tampoco hay que perder de vista que en el proceso de comunicación establecido desde las empresas, hay una clara intención persuasiva. La creación de imagen de marca supone la elaboración de estrategias que conduzcan a la comunicación de determinados valores a los públicos objetivos del bien, servicio o idea que se quiere transmitir. Esto supone un esfuerzo por controlar cada uno de los códigos utilizados. Como consecuencia, se pretende también conocer cual es la reacción del usuario frente a este mensaje.

Este punto de partida, no se encuentra exclusivamente en las investigaciones teóricas de audiencias; en el terreno práctico de las empresas, los

procesos de elaboración de imagen de marca se siguen realizando a partir de una noción pasiva del receptor⁹⁷.

A continuación se describe la secuencia que suele seguirse a la hora de construir imagen de marca desde las empresas.

En primer lugar, es común el establecimiento de un proceso previo a la comunicación que consiste en la investigación de la audiencia con el objeto de crear un perfil segmentado de la misma. Si este proceso no se realiza dentro de la empresa, resulta frecuente acudir a fuentes externas de información (informes estadísticos nacionales o regionales, estudios puntuales encargados a gabinetes, investigaciones realizadas por instituciones públicas o privadas, estudios académicos etc.) con el fin de recabar la mayor cantidad de información posible acerca del público objetivo al que se pretende dirigir la marca.

El siguiente paso consiste en un esfuerzo por otorgar orden y coherencia a esa información, de manera que pase de ser un conjunto de datos a la presentación de un perfil definido de ese determinado sector de la población. Así se suele pasar, de una noción abstracta del público al que se dirige, a una visión más cercana y real de la que se pretende *extraer* una serie de rasgos definitorios con los que dicho grupo pueda sentirse identificado.

Ese conocimiento permite a la empresa *conocer los valores importantes* para dicha audiencia.

Sobre las conclusiones de esa investigación, y en función de ese conjunto de valores, se construyen marcas que respondan a aquellos aspectos altamente valorados por las audiencias⁹⁸.

⁹⁷ Así lo señala por ejemplo Paul Capriotti al hablar del proceso de creación de imagen de marca donde se han de seguir unas pautas establecidas “*La estrategia de identidad y comunicación de marca corporativa es un proceso metódico y constante de planificación de la identidad y de la comunicación de esta identidad. Este proceso es similar para todo tipo de marcas, ya sean de productos, servicios o de la empresa (marca corporativa), y su aplicación a una marca con vocación global o internacional no es una excepción a esta pauta*”. (CAPRIOTTI, Paul. 2001. Pág. 281). Como se puede observar, no se invoca al receptor como agente importante en el proceso de construcción de la marca.

No hay que olvidar que el fin de las comunicaciones comerciales es, habitualmente, la elaboración de una imagen de marca positiva de la empresa a medio o largo plazo, y en algunas ocasiones, la venta o contratación de un bien o servicio. Tampoco hay que perder de vista la finalidad intencionada o persuasiva que les acompaña. En definitiva, puede decirse que es una comunicación que busca producir unos efectos determinados, y no otros, en aquellas personas a las que se dirige⁹⁹.

Desde este planteamiento, comúnmente aceptado por los departamentos de marketing y publicidad de las empresas, es muy difícil contar con la participación activa del usuario ya que éste es considerado como mero receptor de los mensajes. Se entiende que el público no puede intervenir en los procesos de generación de sentido, ni se tiene en cuenta el entorno de recepción sino que se trata de controlar al máximo todos los factores que intervienen en la emisión del mensaje, sin prestar atención al escenario de recepción del mismo. Supuestamente, del control de todas las variables de emisión, surgirá una adecuada interpretación del mensaje y a la construcción de una determinada imagen de marca.

El uso de la interactividad en estos casos se reduce a la aplicación de herramientas que contribuyan, por el gran atractivo de su novedad, a la generación de una *apariencia* de cercanía entre la empresa y los públicos. Puede decirse, con

⁹⁸ A este respecto seguirá diciendo Capriotti: “*Para ello, deberá estudiarse cuál será la combinación adecuada de atributos (rasgos de personalidad –joven, moderna, dinámica, divertida etc.-, valores institucionales –ética corporativa, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, etc.-), así como el grado de importancia de cada uno de ellos (atributos prioritarios y secundarios) y el nivel de reconocimiento para cada atributo elegido. Este conjunto de atributos, organizado en función de su tipo, su importancia y su nivel de reconocimiento, constituye el perfil de identidad corporativo de la marca*”. (CAPRIOTTI. 2001. Pág. 284).

⁹⁹ Es necesario realizar una distinción entre el término *persuasión* y el término *manipulación*. El primero se refiere a la *aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento*. En este sentido hay que decir que es una palabra asociada a la posibilidad de conocer determinada realidad a través de la aprehensión de un *valor* que es posible apreciar. En cuanto al término *manipulación* resta decir que tiene connotaciones negativas. Se refiere a la posibilidad de *intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir a los intereses propios o ajenos*. A diferencia del anterior concepto, es posible reconocer un engaño en toda manipulación.

otras palabras, que es una suerte de táctica que, en modo alguno, ha modificado la concepción meramente pasiva de los receptores.

Puede servir de modelo el propuesto por Ángel Alloza para acometer la creación de una marca con valor estratégico¹⁰⁰.

Para este autor, la empresa primeramente habrá de realizar un *diagnóstico y exploración* de la marca. Este diagnóstico ha de realizarse a partir del conocimiento de la situación de la marca en los siguientes entornos: comunicación, imagen, puntos fuertes y débiles, análisis de los clientes y no clientes, análisis de los empleados, análisis de la dirección, análisis de los accionistas, análisis de los líderes de opinión y de los analistas financieros. Todo ello, ha de realizarse sin perder de vista el entorno competitivo en el cual opera la empresa, sabiendo identificar la competencia actual y la potencial y diferenciando cuales son los sectores de competencia y las posibles amenazas.

El punto de mira de este diagnóstico es poder realizar una serie de hipótesis que van orientadas a la revisión del posicionamiento de la marca, al desarrollo de alternativas y a la involucración de la alta dirección en el propio proceso.

Tras el diagnóstico y la elaboración de hipótesis, se da paso a la fase de *territorio y visión* donde se deben establecer y acometer una serie de decisiones estratégicas conducentes a la formulación de la visión, el compromiso de la dirección, la traducción de la visión y el análisis de las consecuencias. Al mismo tiempo se deben determinar los atributos de posicionamiento funcionales y emocionales, así como el grado a alcanzar en cuanto a la reputación corporativa, cultura corporativa, comunicación y conductas dentro de la empresa¹⁰¹. Por último,

¹⁰⁰ Modelo propuesto en el artículo monográfico *La gestión estratégica de la marca* en el libro *Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica 2001*.

¹⁰¹ Es necesario destacar que, pese al esfuerzo que los expertos en comunicación corporativa realizan para definir adecuadamente los contornos de cada uno de los conceptos citados y así poder diferenciar unos de otros, este esfuerzo no termina de ser clarificador. Reputación corporativa, cultura corporativa, identidad corporativa, conductas de la empresa comparten en la práctica gran parte de sus significados.

se deberá realizar la evaluación de los recursos necesarios para la consecución de estos fines. Los planes estratégicos en cuanto a las inversiones y desinversiones necesarias estarán también recogidos en esta fase.

Tras las dos fases de *diagnóstico* y de *toma de decisiones*, llega a la organización el momento de la *expresión* de la marca. Es entonces cuando entran en juego los mensajes, las audiencias, los procesos y la evaluación y el control de todo lo anterior.

En la etapa final de *expresión* el modelo considera la marca como una “experiencia” que es proporcionada principalmente por los empleados; ésta debe reflejarse a través de la estrategia de comunicación interna, el alineamiento con recursos humanos, la cultura y la reputación corporativa, la motivación y asimilación por parte del equipo humano, la formación y el sistema de compensaciones y retribuciones.

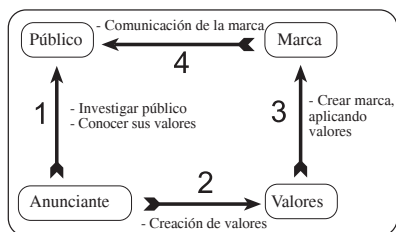
En cuanto al desarrollo de la identidad corporativa y de la comunicación externa de la empresa, según Ángel Alloza, ha de revisarse la expresión creativa de la visión, el uso de códigos visuales y de simbología, la publicidad comercial y corporativa, los *web sites* y la utilización de otros posibles canales, el *packaging*, los entornos físicos y los puntos de venta así como el tono emocional y la personalidad manifestada a través de todo lo anterior. Por último la estética y el estilo propio de la organización junto con las acciones *below the line*.

Finalmente, como estrategia corporativa, se determina como debe realizarse un mapa de *stakeholders*, en el cual debe estar presente la integración con la reputación y con las acciones comunitarias, así como los planes de comunicación. Los eventos, patrocinios, discursos de alta dirección, relaciones con los medios y las estrategias de *cobranding* también deben ser consideradas en este apartado.

Con estas tres etapas –diagnóstico y explotación, territorio y visión y expresión- se cierra el modelo propuesto por Alloza para crear marcas con valor estratégico.

Según esta perspectiva, lo verdaderamente importante es conocer los valores fundamentales para el público objetivo, y la creación de marcas que potencien precisamente dichos valores¹⁰².

El objetivo final es lograr la mayor adecuación posible entre la marca creada y el público al que esta se dirige, en función de la aceptación de una serie de valores considerados como importantes.



Según esta perspectiva empresarial comúnmente aceptada, la siguiente clasificación de públicos (MERRIL, JOHN; LEE, JOHN y FRIEDLANDER, EDWARD JAY. 1992 pág. 93 y VILCHES. 1993) resulta útil para el establecimiento de tipologías de usuarios¹⁰³.

¹⁰² Es interesante considerar como este proceso ha sido asimilado en el mundo académico; en el libro recopilatorio de ensayos sobre deontología de la comunicación *De la ética desprotegida* se describe el proceso de la siguiente manera: “La publicidad pretende cambiar hábitos y actitudes respecto de marcas y productos y lo hace proponiendo estilos de vida, una idea del hombre contemporáneo. Es aquí donde el conjunto de significados que se asocian al objeto de venta no sólo se dirige a captar un target determinado, sino que lo configura. Cuando resulta imposible vender diferencias objetivas, el profesional de la comunicación debe vender sensación de libertad, glamour, aventura, comodidad o placer. ¿No volvemos a ofrecer una representación de la vida y de su valor en pequeños flashes de breves segundos? Sería suficiente ordenar adecuadamente la serie de anuncios que se suceden en un determinado medio para poder describir con qué imagen del hombre o de la mujer, de los jóvenes, de la diversión, o de la familia entre otras cosas, se está vendiendo lo que se vende”. (CODINA, M. 2001. Pág. 16).

¹⁰³ Es interesante, en este sentido, recordar lo que es una tipología actitudinal, es decir *inclinación o no inclinación* hacia determinada realidad. En este caso, es una tipología aplicada a la recepción de contenidos de los medios de comunicación.

1. Los ***incultos actitudinales*** (consumidores superficiales). Forman el grupo más grande. Saben leer y escribir, pero ni *leen* ni *escriben*. Este grupo atiende a los medios de forma superficial e, incluso frívola; buscan en ellos la diversión, la sorpresa o el simple entretenimiento. Contrariamente a lo que se pueda pensar, los individuos que integran este grupo consumen los medios con fruición (un ejemplo típico puede ser el adicto a los programas concurso en televisión): son “mirones” que no analizan ni “leen” lo que ven.
2. Los ***pragmáticos actitudinales***. Son los consumidores prácticos y forman un grupo más selectivo de individuos. Éstos, atienden a los medios en función de sus propios compromisos personales, sociales y/o profesionales. Este grupo atiende de forma más selectiva los mensajes de los medios y busca en ellos información, apoyo y ayuda en la solución de los problemas de su vida cotidiana; su relación con los medios es más intensa y crítica. Son usuarios con aficiones; hablan, viajan discuten, compran coches y se construyen casas, ven televisión, leen periódicos y revistas; escuchan radio y consumen ocio. Su interés por las noticias y la actualidad no es del todo sincero ya que lo que verdaderamente buscan es *parecer* que están informados.
3. Los ***intelectuales actitudinales***. Se refiere a los consumidores conceptuales. Son el grupo más pequeño y está formado por individuos muy selectivos, preocupados casi exclusivamente, por los problemas filosóficos, estéticos, etc., derivados del contexto comunicativo de los medios. No utiliza la televisión para distraerse, sino en casos muy concretos y, cuando lo hacen, es como un marco donde se replantean ciertas cuestiones de valor. Estos usuarios se preguntan acerca del *porqué* de las cosas y no simplemente el *qué* de las mismas. Están interesados en los amplios problemas de la existencia humana y no en aspectos prácticos, mundanos o materiales de la vida. Es un público que disfruta del pensar y busca que los mensajes de los medios le estimulen a ello.

Esta triple clasificación muestra que a detrás de un *intelectual actitudinal* se esconde un usuario consciente del papel que los medios ocupan en su proceso de *construcción* de la realidad así como del fuerte papel prescriptor de los medios frente a un *inculto actitudinal*.

Sin embargo, resultando útil, esta clasificación de públicos no considera que cualquier espectador, lector, radioyente o navegante de la red –por el hecho de serlo- ya está conformando una determinada concepción de la realidad y una manera específica de consumir los medios¹⁰⁴.

Según la perspectiva de la audiencia activa se verá como un inculto actitudinal también *construye* una determinada realidad (una determinada imagen de marca, un estado de la opinión pública...) a partir de su relación con el medio, independientemente de si es o no consciente de ese proceso. De igual manera harán el pragmático y el intelectual actitudinal.

En la práctica, es posible constatar que la perspectiva empresarial estudia la audiencia como una realidad mensurable porque no tiene interés verdadero en conocer al público sino su comportamiento. La finalidad de esta clasificación de audiencias es la oferta de contenidos *preferidos* a los diferentes públicos, de manera ventajosa para la empresa de comunicación en un mercado competitivo.

Por otra parte, si en los medios convencionales resulta cada vez más incierta la cuestión de la medición de las audiencias, esto sucede especialmente en el caso de Internet. El creciente aumento de la oferta y la ampliación de los contenidos hacen que surja la duda constante de *cómo* es verdaderamente el

¹⁰⁴ Es interesante la consideración de la noción de *competencia comunicativa*. Para Noam Chomsky, la noción de *competencia* se define como el conocimiento que el hablante tiene de su lengua; conocer una lengua supone asimilar el sistema de reglas que determinan la asociación de sonidos y significados (BENAVIDES, J. 1997. Pág. 156). Para J.M. Pérez Tornero al hablar de *competencia comunicativa* se refiere a las “*capacidades semánticas y sintácticas del lenguaje verbal pero, sobre todo, a aquellas que se traslucan en la escritura. (...) De esta manera, se ha considerado que el centro del lenguaje verbal –pero muchas veces del Lenguaje- es la oralidad escrita*” (PÉREZ TORNERO. 2000. Pág. 75). Por último, para Paul Ricœur, *competencia comunicativa*, no quiere decir dominar las reglas sintagmáticas de un discurso. Más bien supone comprender su historia, lo que dicho texto *quiere contar*, es comprender a la vez el *lenguaje del hacer* y la *tradición cultural* de la que procede la tipología de las tramas utilizadas.

consumo de Internet en los hogares; no tanto *cuántos* están entrando en determinado *web site*, sino *qué sucede* cuando la gente está frente a la pantalla del ordenador, así como *qué perfil del público* se está construyendo desde el emisor.

3. SEGMENTACIÓN Y FRAGMENTACIÓN EN LA RECEPCIÓN

Comprender a fondo el concepto de audiencia activa supone necesariamente investigar la evolución de la relación entre audiencia y medios de comunicación; particularmente interesa conocer la trayectoria de la televisión y la reciente historia de Internet en España.

Para realizar una clara diferenciación de los términos segmentación y fragmentación, es necesario realizar un breve recorrido histórico sobre el proceso de recepción de contenidos audiovisuales en el panorama español. Eso permitirá reconocer los cambios operados en las audiencias llegando a la conclusión de que resulta más apropiado actualmente hablar de audiencia fragmentada, que de segmentación de la misma.

La trayectoria audiovisual española comienza en 1956. Hasta tres años después las emisiones siguieron siendo casi experimentales. Si en 1963 sólo un 8% de los hogares españoles tenía receptor de televisión, diez años después poseía el aparato el 85% de los hogares (CALLEJO, J. 1995. Pág. XI). Partiendo de una concepción de la audiencia como algo pasivo¹⁰⁵, los contenidos televisivos contaban con una programación limitada, con un frecuente control de los contenidos desde instancias políticas, y una noción unidireccional del fenómeno de masas propiciado por este medio. La actividad publicitaria, asociada desde un principio a los contenidos audiovisuales, pronto se consolidó como una fuerza de ventas insustituible en el panorama de los planes de medios realizados desde las

¹⁰⁵ “Este modelo de televisión busca al espectador pasivo; es la televisión que instaure todo un sistema de vida alrededor del televisor. (...) Es una televisión que tiende a poner énfasis en lo doméstico, pero es una televisión que guarda las distancias, que habla al espectador de usted” (CORTES, J.A. 1999. Pág. 20).

agencias de publicidad. En este sentido, y a pesar del carácter de servicio público de Televisión Española, la orientación comercial estuvo presente desde su origen. Una situación *ideal*, dentro de las dificultades propias de una industria televisiva naciente, acompañó las primeras décadas de la vida de TVE; un mercado casi infinito de anunciantes y una audiencia fiel a una única cadena estatal, resumen la trayectoria hasta 1989¹⁰⁶.

Esta etapa llamada por Cortés *paleotelevisión* por su semejanza con la etapa prehistórica, se caracteriza por la falta de competencia: *“Sin competencia ninguna, las televisiones de Estado han modelado todo un sistema, un quehacer televisual, basado en la oferta simple. (...) Las televisiones de Estado se limitaban a ofertar una serie de programas según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política, y del sentido común”* (CORTÉS, J.A.1999. Pág. 17)

Durante este periodo no importó mucho el número de telespectadores que seguían la emisión. Uno de los motivos es la inexistencia de instrumentos para la medición de la audiencia.

Esta televisión ha sido identificada como un servicio público de corte pedagógico y al hablar de los objetivos de la misma se suele citar los de informar, formar y entretener.

Es a finales de los 80, con la aparición de tres cadenas privadas, cuando el mercado publicitario se enfrenta a una oferta variada de *soportes publicitarios* (se entiende que en términos publicitarios una cadena de televisión, es un soporte publicitario). La posibilidad de realizar inserciones diferenciadas (por franjas

¹⁰⁶ La televisión privada aparece en España con la Ley 10/1988 de 3 de mayo que autorizó al Gobierno para la atribución de 3 concesiones de servicio público. Esas concesiones se otorgaron a las sociedades Antena 3 televisión (actualmente controlada mayoritariamente por Telefónica Media y participada por el Banco Santander Central Hispano, Banco de Nueva York y Grupo Pearson- Recoletos), Getevisión Telecinco (controlada por Berlusconi-Kirch y Grupo Correo y participada por Planeta) y Canal Plus (pertenece a Sogecable, gestionado por el Grupo Prisa y participado por Canal + Francia, BBV y Grupo March, Eventos, Bankinter, Caja Madrid y otros pequeños accionistas). Esta última aunque comparte los mismos derechos y obligaciones que el resto de concesionarios del servicio público de televisión hertziana, su sistema de financiación impide ubicarlo en el mercado de la televisión en abierto, porque no compete, como objeto principal de su negocio, por la captación de recursos publicitarios.

horarias) de un mismo anuncio publicitario en función de la audiencia específica de una determinada cadena, es la causa de que se empiece a hablar en términos de segmentación. Esta nueva etapa es denominada por Cortés como *neotelevisión*.

La primera transformación que se da es la del público convertido en audiencia. La creencia de que la audiencia es una determinada manera de organizarse de los públicos en función de aficiones, costumbres y hábitos en el consumo de los medios hace que desde agencias de publicidad y medios de comunicación se procure clasificar ajustadamente estos públicos¹⁰⁷. El objetivo es la oferta de contenidos mediáticos y mensajes comerciales al público interesado en ellos.

El proceso de estudio de audiencias empieza a cobrar sentido en un entorno de contenidos audiovisuales cada vez más especializado. Al tiempo, las cadenas realizan un esfuerzo en la investigación de los gustos de dichas audiencias así como de las reacciones de las mismas frente a contenidos competitivos. Es el momento de la contraprogramación, del cambio de contenidos a última hora con el afán de conquistar audiencia, comportamiento finalmente orientado a la lógica publicitaria¹⁰⁸. La lucha abierta por lograr techos de *share* y GRP's cada vez más ajustados hace que se planifiquen programas con gran aceptación popular y escasa calidad.

Como se puede deducir, un concepto altamente instrumental del público como audiencia segmentable, confirma la industria audiovisual como fenómeno altamente rentable en términos económicos¹⁰⁹.

¹⁰⁷ “La audiencia es la pieza clave. Su captación supone el mayor activo. Por tanto, todos los medios permitidos son válidos para alcanzarla. (...) La utilización de estudios de mercado marca una diferencia con el tipo de quehacer anterior” (CORTES, J.A. 1999. Pág. 23).

¹⁰⁸ “La audiencia, de esta manera, viene estudiada en términos de rentabilidad económica a base de estudios para su conocimiento. La audiencia se divide por targets específicos buscando afinidades” (CORTES, J.A. 1999. Pág. 23).

¹⁰⁹ Acerca de la discutida cuestión sobre si la audiencia tiene capacidad para discriminar contenidos, dirá Wolton: “Cobijarse detrás de los “buenos” resultados de los programas “malos” demuestra una cosa que siempre se ha sabido: es más fácil atraer a los ciudadanos hacia lo bajo que hacia lo alto. Y si el público mira los programas malos, no es tanto porque le gustan como porque se los ofrecen. Los malos programas tienen menos efecto sobre el público que sobre aquellos que los han creado y que los

El siguiente cuadro ofrecido por Cortés resulta clarificador para entender el proceso evolutivo desde la audiencia pasiva hasta la audiencia segmentada:

PALEOTELEVISIÓN	NEOTELEVISIÓN
Programas	Producto
Espectadores	Audiencia
Distribución de los programas en la parrilla	Programación sinérgica (flujo de programas)

Fuente: CORTES, J.A. 1999. Pág. 46.

El siguiente factor que históricamente incide en la evolución de la segmentación hacia la fragmentación vuelve a ser tecnológico. La aparición en 1993 de televisiones de pago y la generalización de las nuevas tecnologías en el hogar, favorecen la aparición de un nuevo concepto asociado a las audiencias.

Puede decirse que la aplicación del término segmentación no termina de responder a la realidad del comportamiento de la audiencia. El esfuerzo por atraer al receptor a un determinado tipo de contenidos resulta imposible para un público que muestra cada vez más su interés por los contenidos especializados.

Con la llegada de Vía Digital y de Canal Satélite Digital en 1993, es posible empezar a considerar una nueva etapa. Estas nuevas tecnologías anuncian un cambio en el panorama del consumo de medios, al hacer posible la autogestión de las parrillas de contenidos por los propios receptores. En este sentido resulta inútil realizar una planificación estandarizada de los contenidos comerciales (publicidad, publi-reportajes...) al no conocer los contenidos audiovisuales que finalmente escogerá un determinado receptor. El uso del término fragmentación responde más

difunden. En una palabra, dime los programas que miras y te diré que concepción del público prevalece en la cabeza de aquellos que los han creado” (WOLTON, D. 2000. Pág.79). En definitiva puede decirse que en la cabeza de los que hacen los medios hay una fuerte presencia de valores mercantilistas y utilitaristas acerca del público. Se considera que el público es audiencia pasiva aunque segmentable desde el momento en que puede escapar del propio canal a la competencia. Es, según este criterio, obligación de los medios el realizar una labor de estimulación constante a través de la programación de contenidos variados, populares, cercanos al público y con aceptación entre los usuarios.

adecuadamente a esta realidad al ser la audiencia la que toma la iniciativa en la selección de contenidos.

Resulta interesante considerar las definiciones de *fragmento* y *segmento* ofrecidas por el diccionario de la RAE ya que aporta luces para aplicar correctamente estas dos palabras al definir las dos realidades expuestas anteriormente.

Se suele aplicar el término *fragmento* para hablar del *trozo de una obra literaria o musical, al trozo o resto de una obra escultórica o arquitectónica*. La alusión a una realidad cultural es explícita en esta definición; un fragmento se refiere a la parte de un todo, pero además se refiere la capacidad del fragmento para poseer los beneficios asociados a la obra en su totalidad.

Al explicar el término *segmento* el diccionario de la RAE habla de una *porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo*. Queda claro que este término se usa para definir la división de una realidad inanimada en porciones, mientras que la anterior hace referencia a la división en partes de una unidad cultural que no deja de tener sentido después de la división.

Volviendo al proceso histórico analizado anteriormente, es posible apreciar que al ampliarse y flexibilizarse la oferta, es el público el que comienza activamente a organizar su consumo de medios de manera fragmentada. A diferencia del estado anterior donde eran el medio y la agencia las que determinaban la división o segmentación más adecuada de los públicos de manera que resulte rentable para la cadena en cuestión, frente a las nuevas tecnologías (Internet, web tv y televisión interactiva) se presenta la posibilidad real de que sea el público quien elija los contenidos audiovisuales y comerciales en función de sus propios intereses.

Este proceso de fragmentación de la audiencia puede decirse que se sigue ampliando con la oferta de contenidos, que no hace sino aumentar

progresivamente con la aparición de nuevas posibilidades técnicas: web tv, televisión interactiva, Internet.

Este último se presenta como una manera singular de fragmentación dada la enorme variedad de contenidos que se dan encuentro en la red¹¹⁰. En Internet es el receptor quien organiza su consumo de medios en función de la oferta del mercado y no al contrario como sigue sucediendo en cierta medida en la televisión convencional.

A continuación se verá como contribuye la interactividad en la configuración de la audiencia activa de Internet.

4. LA INTERACTIVIDAD COMO ELEMENTO CONFIGURADOR DE LA AUDIENCIA ACTIVA

A pesar de las dificultades para conocer la audiencia de la red, en la práctica, se procura reducir la incertidumbre acerca de la calidad de esta a través de la mejora de la tecnología necesaria para su medición, y prometiendo un seguimiento “en tiempo real” de lo que se está viendo en cada momento por cada público cada día a lo largo de todo el año (CALLEJO, J. 2001. ANG, I. 1996).

Esto es posible en Internet, gracias la enorme cantidad de información que el propio receptor aporta inconscientemente sobre sí mismo como fruto de su navegación.

¹¹⁰ Es interesante considerar como ha contribuido el *zapping* a la fragmentación del conocimiento en el proceso de recepción: “*En lo que se refiere al análisis de las prácticas de recepción, se debe tener en cuenta la importancia del cambio ocurrido con el zapping y la fragmentación, por parte de los espectadores, de la propia recepción. Las consecuencias del zapping sobre la memorización, sobre los cortes del texto, sobre la percepción fragmentada pueden ser considerables ya que implican una comprensión diferente de los textos y algo que podría asemejarse a la inercia de la atención a nivel del recuerdo y de la adquisición de los conocimientos. Es importante subrayar que los fenómenos que, de manera cada vez más difusa, atraviesan la recepción, además de amenazar la unidad de los textos, parecen también atenuar y, por lo tanto hacer más fugaces, las influencias cognitivas que habitualmente se les atribuye a los medios. Tendría que poder encontrarse una confirmación empírica del cambio ocurrido*” (WOLF, M. 1997. Pág. 329).

Tras esta solución es posible intuir muchas posibilidades de engaño, más aún si se tiene en cuenta que este tipo de investigaciones con frecuencia pretenden justificar ante los posibles anunciantes el perfil de una determinada audiencia, volviendo a aplicar los criterios de *segmentación* de la audiencia.

Además, bajo la mirada macroscópica de este tipo de observador escapan muchos datos, como las acciones –muy habituales entre los navegantes- de *evitar* sistemáticamente la publicidad haciendo desaparecer los banners o *acceder* a ella exclusivamente por las promesas (regalos, promociones) que ofrece, etc.

A través de estos comportamientos, los usuarios habitualmente construyen su *modo de ver* los medios y no hay que olvidar que en los medios convencionales el usuario escapa por regla general de las inserciones publicitarias. Otra cuestión es ¿qué hacen los usuarios mientras están en Internet? ya que pueden, desde hacer comentarios cínicos, hasta estar realizando otra tarea (al estar navegando en el entorno laboral).

Para concluir es preciso recordar que tener un ordenador conectado a Internet, no equivale a “estar navegando”; y “estar navegando” no es lo mismo que prestar atención a la las inserciones publicitarias; que “ver un *site*” no lleva necesariamente a ver los anuncios intercalados en el mismo o que “ver los anuncios” no lleva inexorablemente a comprar los productos anunciados¹¹¹.

En los *web sites* de Internet se menciona con frecuencia el término *interactivo* e *interactividad*. Se considera que *per se* el medio Internet remite a la interactividad. Sin embargo, las posibilidades reales de los *web sites* actualmente,

¹¹¹ En este sentido, puede decirse que el audímetro mide menos la demanda, que la reacción ante la oferta. Hay que tener en cuenta que Internet en gran medida, sirve para establecer relaciones de comunicación entre las personas: es un objeto de conversación para hablar de lo que se ha visto. Por tanto está claro, que el control de las imágenes no asegura el control de las conciencias. En un reciente estudio titulado “*Hurdles of access and benefits of usage for Internet communication*” (HACKER, K. 2001. Pág. 402) se dirá: “*Studies have shown that simply having access to the Internet does not assure usage if the Internet. For example, when 38% of Americans said they had Internet access at home, only 24% reported using it (VAN DIJK. 2000)*”. (Los estudios muestran que simplemente poseer acceso a Internet no asegura su uso. Un ejemplo sería cuando un 38% de los americanos dicen tener acceso a Internet en casa y sólo un 24% realmente hacen uso de él) (traducción propia).

se limitan a la posibilidad de realizar consultas con la organización o empresa a través del correo electrónico, y al uso de pequeños programas que permiten utilizar servicios como suscripciones, pagos, o consultar bases de datos, índices, etc.

¿Se refiere el término interactividad a la posibilidad real de establecer relaciones de comunicación absolutamente bidireccionales?. Se verá que actualmente las empresas se plantean un uso convencional de este término, exportado de la falsa interactividad de los medios convencionales¹¹².

La definición de interactividad dada en el capítulo III al hablar de Internet como medio de cultura delimitaba esta característica como “*la capacidad de respuesta de un sistema de manera que la actividad del usuario produzca una alteración en el contenido de la obra*”.

Para De Kerckhove la interactividad es “*la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a los dos*” (DE KERCKHOVE, D. 1999. Pág. 21).

La primera definición se centra en el *canal* mientras que la segunda lo hace en la relación establecida entre *receptor* y *canal* para De Kerckhove la relación misma puede calificarse como interactiva porque el *canal* lo hace posible.

En la parte experimental de esta tesis será patente que los servicios *verdaderamente* interactivos ofrecidos desde los *web sites* son escasos. Esto es debido en parte a las limitaciones tecnológicas y, en mayor medida, a la aplicación a Internet de un concepto tradicional de medio de comunicación.

¹¹² En el caso de la radio *interactividad* sería la consulta en antena y en el caso de la prensa escrita se referiría a las cartas al director. Ambas pueden considerarse formas imperfectas de interactividad ya que suelen ser una manera de aumentar el propio caudal informativo de los propios medios. La participación de personas corrientes (espectadores) como público presente de ciertos programas o incluso como protagonistas de dichos programas, sólo puede considerarse como falsa apariencia de interactividad ya que las opiniones dadas por estas audiencias no están generadas en situaciones de normalidad y el medio no pretende dialogar con el receptor sino crear cercanía con las audiencias a través de la intervención de algunos de sus miembros. Las expectativas generadas por el mensaje de correo electrónico, en términos de interactividad, son que éste sea atendido personalmente y como resultado de una comunicación real, no como mera táctica para alimentar el caudal informativo del *site web* o crear cercanía con los públicos.

4.1. TIPOS DE INTERACCIÓN

El primer paso a dar, será el establecimiento de una clasificación de interacción que permita saber a qué se hace referencia exactamente al hablar de ella.

Para Thompsom, hay tres tipos de interacción (THOMPSON, J. B. 1995). La **interacción cara a cara** aquella que se produce entre personas que se encuentran en una fiesta). **Interacción mediada** es la que se produce con la utilización de las nuevas tecnologías de la información; ya sean impresas, a través de conexiones o impulsos electrónicos (a través de experiencias de realidad virtual). Estas relaciones se extienden en el tiempo y en el espacio, es decir, desbordan los contextos de interacción ordinaria del cara a cara. La interacción mediada puede ser también la que mantienen dos individuos a través del teléfono aunque no hay la misma variedad de pistas que entre personas que están cara a cara.

La tercera clase es la **semi-interacción mediada** que denomina las relaciones sociales que crean los medios de comunicación. Este tipo de interacción se extiende en el tiempo y en el espacio pero no pone en relación a los individuos directamente (de ahí el término semi-interacción). Los dos primeros tipos son “dialógicos”: las personas se comunican de forma directa. El tercer tipo es “monológico”: un programa de televisión, por ejemplo, es una forma de comunicación que sólo va en una dirección. Las personas que ven el programa pueden debatirlo, y quizá dirigir comentarios al aparato, pero, evidentemente, eso no es interactividad con el medio.

TIPOS DE INTERACCIÓN			
Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediada	Semi-interacción mediada
Constitución espacio temporal	Contexto del encuentro personal; sistema de referencias espacio temporales compartidas	Separación de los contextos; las posibilidades se extienden en el tiempo y el espacio.	Separación de los contextos; las posibilidades se extienden en el tiempo y el espacio.
Variedad de formas simbólicas	Multiplicidad de formas simbólicas	Se reduce el número de las pistas simbólicas	Se reduce el número de las pistas simbólicas
Orientación a la acción	Orientación hacia un "otro" determinado	Orientación hacia un "otro" determinado	Orientado hacia una gama definida de potenciales receptores
Diálogo./ monológ.	Dialogica	Dialogica	Monológica

Fuente: THOMPSOM, J. B. 1995

Todo apunta a la posibilidad de catalogar los tipos de respuesta de un receptor en función del tipo de interacción al que se someta, ya que supuestamente cualquier tipo de comunicación, tendría su reflejo en este cuadro.

Se ha mencionado anteriormente, que en Internet se crean un tipo de relaciones interpersonales que permiten hablar de una nueva faceta de la intimidad. Intimidad que supone la relación del *otro* con la esfera privada e íntima aunque provenga de la esfera pública.

Quizá en Internet no sea apropiado hablar de público objetivo asociado a un perfil socioeconómico determinado, precisamente porque a un mismo servicio, acceden personas de perfiles muy diferentes¹¹³.

Es necesario dar un paso más en la concepción de la audiencia.

5. NATURALEZA Y ORIGEN DE LA AUDIENCIA ACTIVA

A pesar de sus orígenes teóricos claramente diferenciados, las distintas concepciones sobre el público se agrupan en tres corrientes. Una de ellas dedica sus esfuerzos a demostrar que el público está habitualmente desinformado,

¹¹³ Por ejemplo, a la universidad no presencial, ofertada por un Campus Virtual, se observa que acceden personas de muy diversas características sociodemográficas, económicas... Establecer perfiles de posibles clientes en función de estos criterios resultaría claramente insuficiente.

embrutecido, alienado, permanece estático, es apolítico y fácilmente vulnerable. La otra pone de manifiesto que el espectador está atento, informado, integrado en una comunidad de interpretación y es capaz de contribuir a la formación de sus propias decisiones.

Por un lado estaría la audiencia víctima que presenta Noelle-Neumann a la cual los medios *imponen* sus opiniones¹¹⁴ y por otra están los estudios que presentan un espectador resistente, autónomo y socioconsciente¹¹⁵. Durante décadas y para autores de ambas corrientes ha sido habitual el enfoque de los medios de comunicación como los grandes manipuladores.

En un tercer grupo podrían incluirse los estudios recientes sobre audiencia activa. Por propia definición, el paradigma del escenario interactivo de la audiencia activa, citado anteriormente, lleva a considerar que *ésta es activa en su uso de los medios y en su construcción de la realidad*. Es decir, la audiencia es cada vez más consciente de su función no sólo en el proceso de recepción sino también en el escenario de emisión. Es una realidad el deseo de la audiencia de implicarse en el proceso de uso de los medios así como la atracción cada vez más patente por participar de manera activa en su consumo de medios de comunicación (CALLEJO, J. 1995. Pág. 256-266 y CALLEJO, J. 1998. Pág. 501-508. MCQUAIL, D. 1999. Pág. 477).

Ahora la cuestión es, ¿qué se entiende exactamente por audiencia activa? ¿cuál es la naturaleza y las características dicha audiencia?

¹¹⁴ Es a través de la función latente de control social que ejerce la opinión pública sobre los medios como se realiza este proceso. Para esta autora, el concepto racional de la opinión pública, no da razón acerca de la presión que ésta ejerce para obtener influencia sobre el gobierno y los ciudadanos. La noción de opinión pública como control social no tiene en cuenta la calidad de los argumentos utilizados. El factor decisivo será cual de los dos bandos tiene más fuerza para amenazar al contrario con el aislamiento y el rechazo (NOELLE-NEUMANN, E. 1991. Pág. 287). Según la teoría de la “espiral del silencio”, los medios construyen las formaciones sociales incluso la propia historia transmitiendo imágenes previsibles y ordenadas de la realidad. Por su parte, las personas que constituyen las audiencias construyen su propia visión de la realidad en interacción con las construcciones que les ofrecen los propios medios.

¹¹⁵ Este punto de vista es el que la propia Noelle-Neumann califica como función manifiesta de la opinión pública. Según esta perspectiva la opinión pública se caracteriza por su racionalidad, entendiendo por racionalidad la adquisición consciente de conocimientos mediante la razón, y la elaboración de juicios de manera lógica.

En primer lugar es necesario diferenciar entre audiencia activa y sociedad activa ya que son dos conceptos sumamente diferentes que frecuentemente se confunden.

Denis McQuail dirá: *“Junto con la creciente influencia de los medios de comunicación, han aparecido numerosos grupos de presión que pretenden hablar en nombre de las audiencias (o de grupos que se reúnen en su seno) con vistas a salvarlas de ellas mismas o de las actividades menos éticas de los media. Dichos grupos suelen preocuparse por la familia, los niños y la moral en general, aunque también los hay que hablan en nombre de minorías, étnicas o sexuales, vulneradas (Montgomery, 1989). Estos desarrollos habría que considerarlos como un síntoma de sociedad activa, aunque no de audiencia activa. En muchos países no se trata solamente de actividades voluntarias, sino que intervienen instituciones (semi)públicas diseñadas para oír las quejas del público y arbitrar los contenciosos. Algunas están relacionadas con la industria, otras son específicas de los medios de comunicación de masas con un importante papel de servicio público que exige sensibilidad hacia una amplia gama de necesidades e intereses de las audiencias”* (MCQUAIL, D. 1999. Pág. 489).

Tras esa primera apreciación, es posible afirmar que es posible encontrar una doble acepción de audiencia activa dependiendo de la perspectiva que se asuma como punto de partida.

Es posible contrastar la noción de audiencia activa ofrecida desde la investigación cualitativa, principalmente funcionalista de los usos y gratificaciones, que entiende por audiencia activa aquella que externamente ofrece signos de actividad¹¹⁶, con la noción cuantitativa capitaneada por los estudios culturalistas donde audiencia activa es aquella que realiza un esfuerzo de

¹¹⁶ Como pueden ser la participación directa en los medios a través de cartas al director, testimonios de usuarios en radio o televisión, defensa de los derechos de consumidores y usuarios desde las propias instancias afectadas...

apropiación del contenido mediático (ya sea este informativo, persuasivo o de ficción).

Desde una perspectiva metodológica, también cabe destacar la necesidad de establecer también una serie de premisas en este caso de corte funcionalista, por ser esta corriente la primera en cuestionarse acerca de la actividad de la audiencia:

1. En general **los medios, se usan con una finalidad directa**, aunque cada uno sigue siendo utilizado para satisfacer necesidades específicas.
2. **La audiencia selecciona el medio y los contenidos** que pueden responder a sus necesidades.
3. **Existen otras fuentes de satisfacción** y los medios están llamados a competir con ellas.
4. **La audiencia está enterada de sus necesidades** y las puede verbalizar cuando se le requiere. (VILCHES, L. 1993).

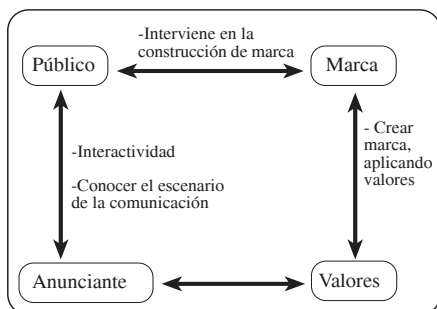
Esta perspectiva, aún siendo útil, se presenta como periférica a la audiencia de los medios, ya que no entra en el hecho determinante del cambio de panorama señalado al principio de esta tesis como hipótesis de partida: se está experimentando un cambio en el ámbito de explicación del proceso comunicativo; para dar respuesta de este cambio, es necesario replantearse el modelo desde el que se estudia cada uno de sus elementos.

Tanto el papel de los agentes de la comunicación (emisores y receptores), como el de los contenidos de los mensajes, pasando por los efectos que estos

producen en los anteriores, es necesario replantearse la conveniencia de aplicar un modelo que considere la interactividad. Dicho modelo, debe contemplar esta característica como una capacidad inherente al receptor pero que es, por primera vez, aplicable al proceso de comunicación a través de un medio de comunicación. La propuesta de un modelo, que toma como punto de partida el paradigma del escenario para la comunicación permitirá hablar de la interactividad en su sentido pleno y real.

Así, la creación de una determinada marca no se hará con la finalidad de posicionar a toda costa un producto o servicio por encima del otro, independientemente de los medios necesarios para ello. Sólo a través del cambio de orientación en la concepción misma de lo que significa el beneficio de la empresa, y dirigiendo la mirada al beneficio de los públicos, es posible incluir a estos en el proceso mismo de construcción de imagen de marca.

De esta manera, es posible construir marca no sólo para el beneficio de la empresa, o compañía sino prioritariamente en beneficio del público o del usuario, y teniendo en cuenta sus aspiraciones, intereses y necesidades no estrictamente materiales.



Se verá como cada secuencia, dentro del modelo cuenta con la interacción del resto de los agentes y factores, y considera el influjo que otros elementos – como el propio ambiente- ejercen sobre el resto de las secuencias.

Es preciso destacar que, a pesar de establecer un orden teórico para poder estudiar el proceso, éste se ve alterado con frecuencia en la práctica cotidiana. Es un único proceso expresado en un modelo, pero se parte de su unidad, así como de la interdependencia que tienen entre sí todos los elementos.

Al plantear como punto de partida, la necesidad de entrar con contacto con el entorno cultural del público por parte del anunciante, hay que considerar la importancia de la interactividad. Ésta, permite que el propio público interesado por conocer la actividad del emisor, tome *la delantera* en el proceso de la comunicación y establezca contacto con la empresa.

Del mismo modo, el emisor debe considerar que los valores que extrae como resultado de su interacción con los públicos o usuarios supone, en cierto modo, una manera de describirlos; una especie de autoreferencia. Un tratamiento poco inteligente de esos valores o un uso superficial de los mismos, contribuye enormemente a desfigurar la imagen de los públicos o usuarios descritos desde el medio ya que en este modelo interactivo *todo-tiene-que-ver-con-todo*.

Es necesario trasladar el punto de atención desde el conocimiento unidireccional y puntual, planteado por el paradigma empresarial, hasta un escenario interactivo de la comunicación donde se tienen más en cuenta los discursos generados por emisores y receptores y donde es posible plantear puntos de interdependencia. No hay que apartar la vista de la contribución de los medios en la construcción de las formas de identidad social de los diferentes públicos a través de los *tipos* expresados. De este modo se pasará del estudio de los efectos entendidos como cambios a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias en las personas a largo plazo.

Se puede decir, como resumen, que en la actualidad la investigación sobre los efectos resultará útil, si estudia la cobertura global del sistema de los medios no si se centra en la observación y estudio de casos individuales. Se trata de investigar, no tanto a partir de la observación y la estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino a través de la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social.

5.1. FUNCIONES MANIFIESTAS Y LATENTES DE LA AUDIENCIA ACTIVA

En el esfuerzo de integrar la interactividad en el fenómeno de la audiencia activa, y reconciliar las dos perspectivas de este fenómeno explicada anteriormente, resulta de interés utilizar la diferenciación establecida por Merton entre funciones manifiestas y latentes.

Las **funciones manifiestas** son *“las consecuencia objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema. Habitualmente son funciones reconocidas y pretendidas por los agentes del sistema y que son buscadas y reconocidas por los participantes en el sistema”* (MERTON, R. 1972. Pág. 61).

Las **funciones latentes** son aquellas que no son *“buscadas ni reconocidas”* (MERTON, R. 1972. Pág. 61) por los agentes del sistema, aunque están presentes en el proceso mismo del sistema.

5.1.1. FUNCIÓN MANIFIESTA

Según esta distinción, la primera acepción dada de audiencia activa, supone un modo manifiesto de ajustar del sistema. La interactividad no es más que una manifestación externa y previsible de esa actividad de la audiencia. La **función manifiesta de la audiencia activa** en Internet estaría pues determinada por la interactividad.

Dicho con otras palabras, la interactividad de Internet contribuye al ajuste del sistema al hacer posible que la audiencia intervenga en la construcción del mensaje, rompiendo así el “*agenda setting*” de los medios (la imposición de un número determinado de discursos aceptados como representativos de los públicos).

La unidireccionalidad de los medios de comunicación es por vez primera bidireccionalidad en Internet, al permitir que desde el receptor se establezcan verdaderas relaciones personales entre emisor y receptor. En Internet es posible elaborar contenidos que tengan en cuenta no sólo los aspectos o valores importantes para el receptor, sino que consideren sus mismos puntos de vista acerca de la realidad. Frente al *agenda setting* de los periodistas se podrá hablar de un *agenda setting* elaborado por los públicos en su esfuerzo por contribuir a la elaboración de contenidos.

En esta línea, para McQuail una de las primeras señales externas de actividad por parte de las audiencias se encuentra en la capacidad de *selectividad* que tiene el receptor frente al medio y los contenidos.

Si se toma esta característica como primer índice puede decirse que el grado de interactividad de un *web site* será entonces la mejor manera de medir la capacidad de actividad que el *site* propicia en el receptor. La misma actividad de la navegación, donde es el receptor quien pone dirección en el proceso de recepción, puede ser una muestra de actividad de la audiencia.

Siempre habrá quien considere, dando la vuelta a este argumento, como falsa la supuesta navegación intencionada del usuario de Internet, aduciendo la tendencia a una navegación errabunda de los internautas (es cierto que éstos fácilmente modifican el recorrido, se dejan llevar por llamadas lúdicas...).

Supuestamente el uso muy intensivo de un medio, será definido *como* “*nada selectivo*”.

Otro signo de actividad de la audiencia para McQuail será el *utilitarismo*. Es decir la intención de satisfacer necesidades racionales y motivadas en función

de la experiencia de obtención de ventajas. Es una especie de selectividad consciente por parte de la audiencia que pretende estar informada para poder elegir mejor.

La *intencionalidad* es un tercer signo de audiencia activa. En este caso, sería aquella que realiza un proceso cognitivo eligiendo de manera consciente en función de ello.

La *resistencia a la influencia* es considerada como otro síntoma de actividad al hacer hincapié en la capacidad que tienen los miembros de la audiencia de limitar las influencias o conocimientos no deseados.

La *implicación* sería el último aspecto que señala a la audiencia activa. Para McQuail, este modo de actividad se caracteriza porque cuanto más “atrapado” por la experiencia mediática esté un miembro de la audiencia, mayor es su implicación. (MCQUAIL, D. 1999. Pág. 479).

5.1.2. FUNCIÓN LATENTE

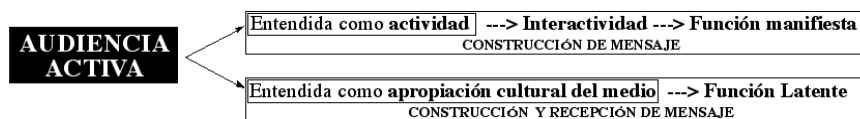
Frente a esta perspectiva externa o manifiesta, estaría la **función latente de la audiencia activa**; esa otra dimensión que no se ve a simple vista pero cuyos resultados a largo plazo son innegables. Esta función latente, supone un modo de creación cultural más complejo.

Se considera que la audiencia de Internet es activa en el consumo del medio en el sentido en que realiza un trabajo de apropiación de los contenidos dicho medio. Se entiende que es imposible enfrentarse al medio y no elaborar una determinada asimilación consciente o inconsciente de sus contenidos que, asociados a otras fuentes de representación de la realidad (la familia, la educación primaria, secundaria o superior, las relaciones afectivas, el entorno laboral...), contribuyen en la construcción subjetiva de la realidad. La relación de la audiencia y el medio Internet supone la intermediación entre mundo del receptor y el mundo

interactivo del texto digital. Como consecuencia de dicha intersección se dará la asimilación de aspectos por ambas partes.

Es común la afirmación de que no hay texto sin receptor; no hay libro sin lector. Y en cierta medida, el contexto de este último determina la interpretación y el sentido final de la obra. En el caso de Internet esto resulta particularmente interesante, ya que el significado de su discurso adquiere importancia al entrar en relación con el mundo del receptor en virtud de la interactividad. Por otra parte, hay que destacar que en Internet el usuario espera encontrar relaciones personales y no se enfrenta al medio como puede hacerlo frente a la televisión o el diario sino que realiza un consumo mucho más personal, incluso íntimo¹¹⁷.

A continuación, el siguiente cuadro puede ayudar a entender la manera en que se integran las dos perspectivas o conceptos de audiencia activa a través de las funciones que estas desempeñan.



Fuente: Propia

Queda por realizar una valoración de lo investigado. En primer lugar se dirá que la audiencia siempre ha sido activa en cuanto a su función latente. Sin embargo la actual coyuntura de los medios hace que se pueda observar que también es activa en un sentido manifiesto (más aún si se tienen en cuenta las posibilidades de la interactividad). Se ha considerado la importancia tanto del texto como del contexto mediático (el texto de los medios ya sea este informativo

¹¹⁷ Puede contrastarse con los datos sobre lugares de conexión, ofrecidos por el EGM en el capítulo III. En él se muestra como el lugar de conexión por excelencia es el hogar. Un 54,7 por ciento de los españoles conectados a Internet lo hacen desde sus hogares, un 31 por ciento acceden desde su lugar de trabajo, un 16,5 por ciento desde la universidad y el 20,4 restante lo hacen desde otros lugares como cibercafés, locales públicos, etc

o persuasivo y el contexto en el que son codificados y decodificados los mensajes de emisor y receptor). También se ha visto que la audiencia activa, recibe el mensaje mediático junto con el resto de mensajes que recibe (de su familia, sus amistades y relaciones sociales, de las empresas, de las instituciones, de las autoridades morales, del entorno laboral o la escuela...). Ese mensaje, es incorporado a la *cultura* de manera activa. La cuestión es ¿determina de algún modo el texto la decodificación? O dicho de otra manera ¿cómo influye en el proceso de decodificación por parte del receptor el texto mediático en su conjunto?.

En la parte experimental de esta tesis, se estudiará precisamente la capacidad del texto para proponer un determinado perfil de usuario que coincida con los valores predominantes entre el público al que se dirige.

6. UNA METODOLOGÍA APLICADA AL CONOCIMIENTO DEL PERFIL DEL USUARIO

Frente a las diferentes perspectivas expuestas anteriormente, el modelo propuesto en esta tesis doctoral, da una importancia capital al contexto de la comunicación. Como se ha explicado en el punto anterior, conviene contar con la participación del usuario en ese escenario ya que su importancia es capital en el proceso de asimilación del mensaje. Conviene tener presente que al intervenir la interactividad, el objeto de estudio se complica enormemente dado que el modelo propuesto debe responder en mayor medida a esta realidad.

Además para el estudio del discurso como configurador del escenario de la comunicación, es necesario partir de una postura teórica que justifique la elaboración de un modelo basado en unas premisas y no otras.

Por utilizar el símil del teatro, se tendrá en cuenta no tanto el guión y los personajes, como la *puesta en escena* y la *coreografía*. Para ello, se usará como

herramienta de análisis la interpretación de los textos y la comprensión del lenguaje.

El punto de partida está en la diferenciación ofrecida por De Saussure entre la *langue*, el hecho social estable del lenguaje, como estructura profunda, y la *parole* integrada por los actos del habla cotidianos. De Saussure establecerá que ha de ser la lingüística la encargada de estudiar a fondo la lengua como hecho social.

Así, desde la noción de *signo lingüístico*, integrado por significante (imagen acústica) y significado (concepto) el lingüista francés dirá que lo que el signo lingüístico une, no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica.

Ahora bien, una imagen acústica no es un sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él da el testimonio de los propios sentidos; esa imagen es sensorial y, si se puede llegar a llamar material, es solamente en ese sentido y por oposición al otro término a de la asociación, el concepto, término tradicionalmente más abstracto. El lazo que une imagen acústica y concepto es, para De Saussure, un lazo arbitrario e inmotivado, y no hay ninguna relación entre significante y significado. No quiere decir que dependa de la libre elección del hablante sino que no existe ningún lazo natural.

El problema de este planteamiento, y de su aplicación a un modelo que trate de comprender el lenguaje, es que considera imposible el conocimiento de la realidad, y por ende, la cultura en la que se genera el discurso. El acercamiento a la realidad para el estructuralismo, no puede ser directo ya que ésta permanece oculta para los que la observan; ha de realizarse a través de la estructura del lenguaje y, a partir de ahí tratar de acercarse a las profundas estructuras que esconde la realidad. Así, los actuales análisis de discurso de corte estructuralista, se fundamentarán en los llamados *esquemas de producción de enunciados* donde el objeto de estudio es los aspectos comunes al grupo. “*En la medida en que los esquemas interpretativos son comunes a todos los miembros producidos en unas mismas condiciones,*

cuando el análisis consiste en descubrir estos esquemas puede generalizarse a todo el grupo” (MARTIN CRIADO, E. 1998. Pág. 119).

Desde este estudio, a la vez que se adopta la diferenciación de lengua y habla, es necesario acercarse al lenguaje como realidad dotada de una cierta unidad; como un complejo entramado de lengua y habla; puesto que el habla, también *dice y muestra*. Puede decirse que en el discurso, hay una referencia al mundo y una autoreferencia.

Es decir, y citando a Benavides *“parece que el medio configura, de forma interactiva con los sujetos y los grupos sociales, unos escenarios desde donde se organizan los discursos sociales; esos escenarios pueden entenderse como un espacio estructurado de sentido donde los consumidores e interlocutores sociales intervienen activamente en sus procesos de interacción comunicativa, siendo capaces de comprender, organizar y expresar formas de organización social” (BENAVIDES. 1997. Pág 106).*

Será la aportación de la triple *Mimesis* propuesta por Paul Ricœur, la que sirva como metodología para definir el texto de Internet como un ámbito de sentido –reconociendo el sentido inherente a todo texto que no se agota en la analítica de su estructura- y que sirve de reflejo cultural posibilitando la creación de espacios para la verdadera comunicación.

Se ha mencionado anteriormente, que así como para el análisis semiótico el único concepto operativo es el texto literario, para la hermenéutica propuesta por Ricœur la clave está en la reconstrucción del conjunto de *“operaciones por las que una obra se levanta sobre el fondo opaco del vivir, del obrar y del sufrir para ser dada por el autor a un lector que la recibe y así cambia su obrar” (RICŒUR. 1987. Pág. 118).*

Ciertamente, el uso de la metodología estructural, sigue aportando claros avances en el estudio del lenguaje publicitario de los *sites* de Internet, pero se entiende que la incorporación de las nociones definidas por Ricœur, enriquecen

visiblemente el punto de vista y las conclusiones obtenidas al aplicar el estructuralismo, ya que introduce la temporalidad como uno de los elementos clave en el discurso.

Utilizando la distinción familiar para la semiótica de *diacronía* (plano temporal y evolutivo del lenguaje), y *sincronía* (método de análisis lingüístico que considera la lengua en su aspecto estático, en un momento dado de su historia), Ricœur señalará el carácter fundamentalmente diacrónico de la narración frente al estatismo de la metodología puramente estructuralista que tiende a elaborar modelos a-crónicos, es decir, fuera del tiempo y por tanto carentes de historicidad (RICŒUR. 1987. Pág. 123). Para Greimas, sin embargo, hay que considerar la lengua (el conjunto lingüístico) como un conjunto cerrado y a expensas del tiempo (GREIMAS, A. J. 1973 Pág. 19).

El nuevo uso del lenguaje en Internet, utiliza los recursos de otros lenguajes, heredando características propias de cada uno de ellos. Toma aspectos de los códigos audiovisuales, del lenguaje gráfico de revistas, catálogos, folletos y envases tradicionales, sirviéndose de la cotidianidad de los mensajes personales e íntimos como son la comunicación postal, la carta o el utilizado en las relaciones personales¹¹⁸. La hermenéutica servirá como herramienta metodológica para la comprensión de los discursos y escenarios creados desde los *sites* de Internet.

¹¹⁸ Para Yus en el *chat*, los usuarios utilizan una variedad propia del lenguaje con la pretensión de establecer una barrera de entrada que impida el intrusismo. Para ello utilizan desviaciones tipográficas y ortográficas obligando a un esfuerzo suplementario que suponen la sensación de dominio de una jerga, el incremento de la sociabilidad por el aumento de las connotaciones orales del texto o efectos de humor que se generan a menudo. Los aspectos destacados de la modificación textual del *chat* son los siguientes. **1. Faltas de ortografía:** en ocasiones involuntarias, frecuentemente intencionadas para recrear un entorno de juego donde no hay reglas y se escribe como se hablaría en una conversación informal. **2. Grafía fonética y dialecto visual:** para ello se usan muchas técnicas de oralización del texto escrito. Hay *grafías fonéticas* que consisten en plasmar textualmente el discurso trasladándolo de cómo sería pronunciado de forma oral. En España se hace mucho con palabras de origen anglosajón. La *grafía coloquial* supone la reducción coloquial de las palabras debido a su pronunciación en cadena hablada. La *grafía regiolectal* supone la representación escrita de variaciones regionales de una lengua (escribir un acento andaluz tal y como se pronuncia. Ej. *Como* en vez de *comido*). También hay *grafía prosódica* que consiste en la representación de patrones de la voz a través de la repetición de una letra, del uso de mayúsculas y de signos de puntuación. La *grafía interlingüística* trata de plasmar la grafía fonética prestada de otras lenguas pero a través del tamiz de la propia (ej. El uso de *estándar* en lugar de *standar*). La *grafía homofónica* comprende dos tipos de alteraciones ortográficas del texto que no se

En el proceso de búsqueda de categorías discursivas se tratará el texto de los *sites* comerciales de Internet como *texto de ficción* para diferenciarlo de lo que sería un *texto histórico* que tratase de reflejar –o incluso reproducir– una realidad objetivable y no el resultado de un tratamiento comunicativo de un departamento dentro de la propia empresa o por otra empresa especializada.

Uno de los puntos de partida para comprender el texto de ficción en Internet es la búsqueda de *pretensión de verdad*. Esa verdad del mensaje publicitario, al no tener un referente real con el que contrastarse, tendrá que buscar al menos la *verosimilitud*, es decir, el texto perseguirá alcanzar una “*apariencia o pretensión de verdad*”.

La consecuencia práctica, puede encontrarse en el proceso de construcción de imagen de marca en Internet, que habitualmente supondrá la creación de un universo en torno a la personalidad de la misma. Este proceso, conduce a la producción de un conjunto de estereotipos, tipologías, modos de hacer que, basados en algunos aspectos de la realidad, son incorporados por esta en una especie de retro-alimentación cíclica: **el medio trata de imitar la realidad y ésta, a su vez, a través de la socialización, trata de imitar el medio.**

El ser humano siente placer en la observación de la representación de la realidad. Es a través de la *realidad representada* que aprecia en las narraciones audiovisuales, poéticas, auditivas, visuales donde aprende a entender algo de la realidad que le circunda. No es sino a través de esa representación de ciertas dosis de realidad como el hombre se familiariza con los valores que le ayudan a desarrollar un esquema o estructura que posteriormente le sirven para su

corresponden con alteraciones fonéticas paralelas: las *sustituciones léxicas* que consisten en escribir palabras cuya pronunciación es otra pero cuya menor longitud ahorra tiempo de escritura, y las *sustituciones gráficas* que consisten en la sustitución de una graña por otra. **3. Abreviaturas, acrónimos, truncamientos.** Directamente relacionados con lo anterior, el resultado puede llegar a ser incomprensible. Se comparten convenciones en el uso de las estrategias textuales que sólo conocen los miembros de dicha comunidad. **4. Elipsis:** para compensar el tiempo suplementario que supone la pulsación frente a la la inmediatez del habla, la elipsis es frecuentemente utilizada. Puede decirse que el texto del *chat* de Internet es un estado medio entre el oral y el escrito de manera que puede denominarse *texto escrito oralizado*. (YUS, F. 2001. Pág. 142-147).

comprensión de la realidad. De hecho, al hombre actual, sin la ayuda de esos modos de conocer (entre los cuales está la publicidad como parte del mensaje mediático), le resulta enormemente difícil comprender el contexto en el que se desenvuelve.

La pregunta que surge entonces es ¿qué dimensión de la marca está construyendo Nike, Malibú o Campus Fanta a través de sus *sites*, al no fundamentar su discurso de Internet en las características propias de sus productos sino en un *universo* paralelo?. ¿Es posible que esté construyendo varios modos de conocer a su marca y de esta manera que muestre una visión fragmentada y poco coherente de sí misma?. ¿Quizá lo que muestre sea un lenguaje diferente para un público diferente ya que entiende que la audiencia de Internet se relaciona de manera diferente con la audiencia (y considera que esta es activa en la recepción)?.

El emisor de estas comunicaciones es consciente de la ineficacia de trasladar su estrategia de negocio a la red; sin embargo sigue utilizando los mismos recursos discursivos en su intento por contactar con el público a través de un canal diferente. En el estudio aplicado se verá como, por ejemplo, Fanta no pretende vender más botellas de naranjada a través de la red, sino que busca generar un discurso dirigido a su público objetivo, con el propósito de crear en él una disposición cercana hacia la marca; lo hará a través de la creación de una nueva marca, Campus Fanta, con un *universo paralelo*. La cuestión es si logra generar en el público algún interés o si sólo pretende los mismos objetivos a través de otros canales.

El análisis del discurso busca como herramienta un acercamiento a la realidad social, estudiando sus manifestaciones concretas: “(...) *una selección del tipo y número de participantes que pueden intervenir; una selección sobre el tipo de temas de que se puede hablar (una estructura de lo decible); un margen para el cambio de tema; una selección sobre el tipo de actuaciones (verbales y no verbales) permitidas –movimientos corporales, posición, tono de voz...-; un margen para la divergencia de opiniones; un determinado grado de implicación*

en la situación...” (MARTIN CRIADO, E. 1998. Pág. 100). Este análisis, aunque escaso, consigue identificar lo que RICŒUR llamará la **red conceptual**, que es la respuesta al ¿qué? ¿quién? ¿porqué? ¿cómo? ¿contra quién? y ayuda enormemente a adquirir la competencia práctica necesaria respecto a la realidad que rodea a la persona.

Ricœur va más allá al decir que la red conceptual es el conjunto de personas, situaciones, entornos, acontecimientos, circunstancias, etc. que configuran una determinada realidad. Es a través de los textos, de las narraciones, de los discursos como se manifiesta y transmite en el tiempo una concreta red conceptual de la acción.

Para que un texto sea comprendido, se supone en el lector un conocimiento de los agentes, fines, medios, circunstancias que intervienen en el mismo. Para eso, es común en el emisor el uso de nuestra familiaridad con la red conceptual de la acción, concretada en el texto o discurso a través del uso de determinados rasgos discursivos de orden sintáctico.

Dicho con otras palabras *“A través de las redes sociales por las que se mueve, el individuo adquiere una competencia comunicativa: un aprendizaje práctico de las situaciones sociales y de los rituales de interacción y estructura de constricciones propios de cada una”* (MARTIN CRIADO, E. 1998. Pág. 100). Es necesario señalar que autores como J.M. Pérez Tornero al hablar de *competencia comunicativa* se refiere a las *“capacidades semánticas y sintácticas del lenguaje verbal pero, sobre todo, a aquellas que se traslucían en la escritura. (...) De esta manera, se ha considerado que el centro del lenguaje verbal –pero muchas veces del Lenguaje- es la oralidad escrita”* (PÉREZ TORNERO. 2000. Pág. 75).

Sin embargo, mientras que para muchos autores esta competencia comunicativa es precisamente la causa de la imposibilidad para conocer la realidad, en Ricœur sucede precisamente lo contrario.

Así dirá que la cultura es pública, precisamente porque su significación lo es. Es decir, al entender el signo como algo público, comprendido, aceptado y utilizado por todos, infiere que el simbolismo no está en la mente, sino que es una significación incorporada a la acción. De esta manera, la red simbólica de la cultura, está compuesta de creencias, convenciones, instituciones que dan lugar a ritos, y éstos a su vez, dan lugar a un contexto de descripción de acciones particulares. Esta es la causa de que, un mismo gesto sea interpretado de manera diferente dependiendo del contexto de recepción.

Comprender un discurso, quiere decir dominar sus reglas sintagmáticas. Comprender su historia, lo que dicho texto *quiere contar*, es comprender a la vez el lenguaje del hacer y la tradición cultural de la que procede la tipología de las tramas utilizadas.

Por eso, se estudiará si el discurso utilizado refleja verdaderamente el universo comunicativo de su público o reduce este a estereotipos pobres a través del uso del esquematismo de la narración¹¹⁹. En este punto, Ricœur vuelve a aportar una idea interesante al definir la trama como *mediadora* desde tres puntos de vista.

La trama del *site*, en primer lugar, hace de **intermediaria entre los acontecimientos** (incidentes individuales), y la historia como un todo. Es decir, consigue crear una unidad de interpretación entre todas las páginas que componen un mismo *web site*, creando una historia sensata y coherente.

En segundo término, la trama es mediadora al **integrar elementos que, de por sí, son heterogéneos**. Es decir, consigue aunar a los agentes (los diferentes públicos que acceden a un *web site*: proveedores, empleados de la empresa, clientes reales y potenciales, simples curiosos, etc), fines (realizar diferentes

¹¹⁹ Se explicó anteriormente como, a través del uso de los valores, la empresa construye la imagen de marca. Será precisamente a través del proceso inverso, como se conocerá el perfil de usuario que se está construyendo desde Internet, independientemente del resto de acciones de comunicación que realiza la empresa, con la intención de construir imagen de marca.

transacciones, conseguir fidelizar clientes, lograr atraer la atención de los públicos, etc.), medios (uso de animaciones, actualización constante de contenidos, utilización de actividades de reforzamiento de la comunicación, actividades off line, uso de correo electrónico, envío de news letters, etc), interacciones, circunstancias, resultados inesperados...

Por último, la trama media a través de sus **caracteres temporales propios**, y lo hace con el uso de tiempos verbales y giros con claras referencias temporales (“... *entonces*, ... y *entonces*, *ahora*, *inmediatamente*, *nunca*, *siempre*...”).

Se puede observar cómo a través de la búsqueda del esquematismo de la función narrativa el *web site* se reduce a mínimos, comunicando con frecuencia a través de caracteres no verbales sino gráficos, sonoros o audiovisuales. Así, poco a poco, se va generando la tradición, no como transmisión inerte de algo muerto, sino como algo que se reactiva en torno a momentos creativos.

El esquematismo de la narración utilizada en los *web sites* de Internet, consigue integrar el doble juego de la tradición¹²⁰: el uso de la **innovación** trabajada, buscada, perseguida y la **sedimentación** creando una serie de géneros, tipos y formas que son creados desde los *web sites* y que pueden ser reproducidos a partir de la elaboración de paradigmas.

7. APLICABILIDAD DEL MODELO

A modo de recapitulación servirá recordar que para estudiar el proceso de creación de imagen de marca desde el emisor, es necesario establecer una metodología que resulte útil para conocer esta realidad.

¹²⁰ Al hablar de tradición, no se hace referencia a su acepción convencional, en cuanto que transmisión inerte de algo muerto, sino que se está hablando a algo vivo, que ciertamente cuenta con la repetición y la costumbre. Esto es compatible con la corta historia de Internet, en cuanto que también en este medio, se copia e imita mucho lo que hacen *los otros*. Esta realidad lleva a que, en breve espacio de tiempo, se pueda hablar de tendencias, estilos, modos de hacer: en resumen, hablar de *tradición*.

En el presente capítulo, se ha podido comprobar como a través de las funciones manifiestas y latentes se aprecia la convivencia de, al menos, tres perspectivas posibles en una misma realidad. Entender el proceso de construcción de imagen de marca en Internet desde puntos de vista diferentes aunque relacionados entre sí llevará a apreciar las aportaciones de cada una en su justa medida:

1. Por un lado, es posible apreciar un **planteamiento de mercado o perspectiva marketiniana**. Aquí las comunicaciones son realizadas teniendo como referente las categorías propias de la economía de mercado donde se ha de tener en cuenta el producto o servicio y la estrategia concreta elaborada para conseguir los objetivos cifrados de antemano. Desde esta perspectiva, y en el caso concreto de Internet, es común realizar análisis de los *web sites*, partiendo de la finalidad en términos operativos, es decir, la intención de mercado con la que fue creado este espacio desde la empresa (simple presencia de la marca en Internet, fidelizar clientes, dar valor añadido a la marca, crear un universo en torno a la marca, dialogar con el cliente, conocer mejor al cliente, crear un canal de comunicación con el cliente y conocer más datos suyos...).
2. Desde otro punto de vista es también común en las empresas realizar un **acercamiento funcional o externo** de dichos *web sites*. Los estudios realizados desde esta perspectiva suele ser de las características que definen la usabilidad del *web site*: las condiciones que hacen que un lugar sea inteligente, lógico, fácil de usar por su público, útil, con un adecuado interfaz, etc. Puede decirse que en este análisis se realiza un doble ejercicio: por un lado se evalúa la apariencia externa del espacio, donde

se presta especial atención al diseño¹²¹, y por otro lado, la oferta concreta (el valor añadido, o conjunto de servicios e informaciones a través de una serie de posibilidades técnicas) que el *site* ofrece a su público. La razón por la cuál, éste debe regresar a visitar o incluso *habitar* ese espacio.

Aquí suelen terminar habitualmente los estudios de construcción de marca. No se ha entrado a propósito en consideraciones como el valor financiero de la marca o en el peso de la reputación de la misma aunque cada vez tienen más presencia en el sector de las comunicaciones por el constante interés en la cuantificación de cualquier realidad aunque esta sea de carácter psicológico.

3. En tercer lugar, es posible abordar la perspectiva cultural del discurso generado desde la red y ofrecido al público. Desde esta perspectiva se considera que el público es activo en el proceso mismo de recepción y que la decodificación del mensaje influye en la configuración de su sistema de valores. En este sentido se estudiarán los discursos contruidos desde Internet que, aprovechando la interactividad específica del medio, logran crear un conjunto de atributos asociados al *site*. El establecimiento de categorías que contribuyan al estudio de la creación de valores en el receptor será útil a la hora de determinar en que medida Internet puede ser considerado como una herramienta para la formación, la educación, la socialización o la elaboración de una determinada manera de entender la realidad¹²².

¹²¹ A pesar de que en los estudios de marca habitualmente se presta escasa o nula atención al grafismo hay que considerar que en Internet ésta es una información sumamente útil dado que utiliza un lenguaje y unos códigos diferentes del audiovisual –del cine y de la televisión– siendo más cercano al lenguaje gráfico, pero éste, animado.

¹²² Sirva de ilustración la definición de marca ofrecida por Ángel Alloza Losana en el libro *Estudio del estado del Corporate en España e Iberoamérica*. “La marca es, en este sentido, la propuesta de valor central que ofrece a todos los públicos objetivos internos y externos; tiene un valor aspiracional y es una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización. La marca, así entendida,

PERSPECTIVA DE MERCADO	PERSPECTIVA FORMAL		PERS. CULTURAL
<u>Objetivos de las acciones en términos de marketing:</u> - Peso del <i>site</i> dentro del marketing mix. - Función táctica o estratégica del <i>site</i> . - Financiación y rentabilidad del <i>site</i> . - ¿Cómo se busca transmitir la identidad de marca en los públicos? (1.- valores de la marca, 2.- promesa, 3.- asociaciones) Coherencia con el resto de acciones de construcción de marca.	<u>Apariencia externa del <i>site</i>:</u> Arquitectura del web site: inteligencia de la página. Estudio de sus posibilidades técnicas. Diseño gráfico externo: apariencia, tendencias estéticas... Navegabilidad del web site: relación entre el usuario y el site.	<u>Promesa del <i>site</i>:</u> En qué información y servicios se concreta el web site y como responde a determinadas expectativas de la audiencia.	Tono general del <i>site</i> Tipologías (tipos y estereotipos) utilizados. Discurso utilizado (narración, hipertexto, texto desconstruido), mensaje publicitario tradicional). Recursos comerciales aspiracionales o racionales y otros recursos. Contribución a la cognición de la realidad.
TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA			
Brenchmarketing <i>Focus Group</i>	Usabilidad o usación	Análisis de textos	Análisis de discurso, hermenéutica

Fuente: propia

A través de esta triple clasificación, es posible comprender la intencionalidad con la que se crean los *web sites* y, en consecuencia, el enfoque que se da al estudio de su eficacia en términos de mercado.

Para la mayor parte de los profesionales de la consultoría “*la crisis de muchas empresas punto-com se debe a una mala estrategia de marketing*”. Desde esta perspectiva, han surgido herramientas de marketing específicas para medir en Internet la convergencia de los intereses de una marca determinada con sus clientes¹²³. Lo que queda aún por estudiar es la dimensión cultural de las marcas en

proporciona el “foco” para la cultura corporativa de la empresa, para los valores y presunciones básicas de los empleados”. (ALLOZA, A. 2001. Pág. 220). Este texto ilustra un tipo de definiciones y estudios de marca, que cargan las tintas en el papel de *dirección* de la marca desde la empresa, y consideran como algo coyuntural el estudio del papel que ocupa el público en la construcción de dicha imagen de marca.

Sin embargo es interesante que al menos tiene consideración la contribución de los clientes y la sociedad (junto con los accionistas, los empleados y la alta dirección, los líderes de opinión y los analistas financieros) en la marca. No hay que perder de vista que esta contribución SIGUE quedando en la empresa y que, habitualmente, no se estudia qué parte de la marca queda en la mente de los públicos.

¹²³ En esto consiste, precisamente, el sistema creado por la empresa consultora Paradigmas.net a través de su *web site* centro de analisis.com. La herramienta se llama Paradigmas B.CUS (acrónimo de Branding, contenido, usación y servicio) y es un traslado a la red de los tradicionales mecanismos del marketing. Según esta consultora “*la marca es el activo principal de marketing de una empresa y por*

Internet, es decir, en qué medida están contribuyendo a generar nuevos modos de relación con los medios, cómo contribuyen en la configuración de estructuras de conocimiento como anteriormente lo hicieran el libro, el teléfono, el televisor o la radio.

Se dará un paso más allá al plantear la enorme importancia que actualmente tiene la comunicación publicitaria en el proceso de construcción de la realidad, partiendo de la evidencia incuestionable de la hibridación de los géneros. *“En los últimos años –los motivos son variados: rentabilidad informativa y formal de la publicidad, saturación, desarrollo y convergencia tecnológica, etc.- la publicidad ha venido a “colonizar” los espacios de los programas de la televisión, e, incluso, a transformar en un espectáculo los contenidos de los mismos (cfr. Informativos de televisión, canales temáticos, etc.)”* (BENAVIDES. 2001 (b). Pág. 6).

tanto hay que construir también su imagen en Internet. La usación es el desarrollo de la navegación en función de las necesidades de información. El diseño debe tener presente este factor y escapar de hábitos adquiridos en sus creaciones para otros medios. (...). El contenido tiene la misión de estimular la repetición de la visita y es fundamental para conseguir la aceptación del público: los contenidos deben ser dinámicos, relevantes y con distintos niveles de comprensión según la capacidad para asimilarlos (...). El servicio es el valor que mide la capacidad del site para responder a las necesidades del usuario, el componente pull. El usuario viene al web site para algo y debemos estar preparados para dárselo”. Como resultado de la medición de estos cuatro valores, la consultora obtiene una serie de gráficos que muestran el estado de cada uno de ellos, permitiendo realizar un rápido diagnóstico del estado del web y tomar decisiones para su mejora. “El objetivo es conseguir que el cliente tenga un web site en los términos de competitividad que exige su mercado: entendemos que el web site de una marca es el lugar de encuentro en donde se reproducen on line las relaciones reales que esa marca tiene con todos los sectores vinculados a ella: consumidores, distribución, fuerza de ventas y sociedad en general” (INTERACTIVA. 2001(c)).

CAPITULO V

CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA

1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA

Al pretender estudiar en profundidad el origen de la *marca*, es posible remontarse a los primeros momentos de la existencia documentada del hombre, ya que el ser humano ha sentido desde siempre la necesidad de identificar externamente la procedencia o la pertenencia de todo tipo de propiedad: desde ánforas hasta automóviles pasando por oficios o animales. “Marcar es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una “señal” determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión” (COSTA, J. 1987. Pág. 26). Para este autor, el uso de las marcas se remonta incluso al siglo V antes de Cristo (COSTA, J. 1987. Pág. 32).

Sin embargo, su verdadero despliegue formalizado no se da hasta la Edad Media, concretamente con el nacimiento de las corporaciones gremiales.

Durante el siglo XIX, el desarrollo y la pronta expansión de la sociedad industrial en Occidente, hicieron posible la producción en serie y la evolución hacia un mercado de consumo de bienes basado en la oferta de productos y no en la demanda, como había sucedido hasta entonces. Los esfuerzos de los fabricantes se centraron en la adecuada producción y distribución de artículos de consumo.

Poco a poco, y como resultado de la propia evolución del sistema productivo, se fue haciendo necesario añadir al producto un *elemento diferenciador*, algo que le distinguiera del resto de los productores y distribuidores del mismo bien¹²⁴.

Otro elemento que contribuyó enormemente en el desarrollo masivo de las marcas a finales del siglo XIX, el crecimiento de periódicos y gacetas de tirada cada vez más amplia, gracias a la amplia difusión de la imprenta de Gutenberg.

Durante las primeras décadas del siglo XX, con la incorporación de la fotografía y el cine a las vidas cotidianas y, varias décadas después, con la aparición de la radio y la televisión, el mundo se llenó de millones de imágenes visuales y auditivas y audiovisuales.

A partir de los años 40, se comenzó la lucha por la conquista de un espacio en la mente del consumidor, a través del meticuloso estudio de las leyes del mercado, y la aplicación cada vez más exacta de las herramientas del marketing.

A medida que el universo audiovisual se masificó, también fue tomando cuerpo la necesidad de crear otro *universo de asociaciones* que diferenciara a la marca en el plano de lo inmaterial, ya que, en el plano material, los productos habían alcanzado un grado similar en cuanto a sus peculiaridades y su precio. Ya comenzaba a resultar difícil distinguir a un producto de su competencia.

Por otro lado, el conocimiento de marcas, nombres y características de los productos por parte de los consumidores hizo que la publicidad buscara la manera de hablar directamente con los públicos objetivos. Se rompió así con la comunicación genérica de la existencia de un bien para pasar al diálogo personal,

¹²⁴ “En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca” (KLEIN, N. 2001. Pág. 34).

naciendo la idea de que las empresas tienen una especie de personalidad propia, que al igual que a las personas, les hace diferentes a unas de las otras¹²⁵.

Es así como, a la competencia basada en aspectos cuantificables, se sumó la lucha por ocupar un lugar destacado en la mente de las personas al considerar que, este espacio, es limitado¹²⁶.

La industria publicitaria durante la década de los 60 y los 70, se encargó de construir una adecuada imagen de marca en los públicos. Ésta, ya comenzaba a ser una actividad no sólo científica, sino también sentimental. Para la gran mayoría de los publicitarios, las marcas son susceptibles de producir sentimientos en las personas, y esta capacidad debía ser explotada.

De hecho, es una realidad aceptada que la publicidad alcanzó un punto de inflexión con la aparición de Bill Bernbach, el publicitario que descubrió las virtudes afectivas o emocionales de los productos, frente a otros publicitarios tradicionales que fundamentaban su creatividad en aspectos racionales.¹²⁷

¹²⁵ “A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una “conciencia empresarial” como se denominó a esta etérea cualidad en aquella época” (KLEIN, N. 2001. Pág. 35).

¹²⁶ Hasta los años 90 no se desarrollará totalmente la teoría del *posicionamiento* por Al Ries y Jack Trout, influidos, a su vez, por el psicólogo George A. Miller (RIES, A. y TROUT, J. 1990). Esta teoría viene a decir que la batalla en la mente de los consumidores se desarrolla a partir de las percepciones, no de los productos. El ganador de esta particular guerra, es el anunciante que se sitúa de manera preferencial en la mente de los consumidores. Para ello, partirán de cinco postulados que limitan el posicionamiento mental:

1. las mentes son limitadas.
2. las mentes odian la confusión.
3. las mentes son inseguras.
4. las mentes no cambian.
5. las mentes pueden perder el enfoque

La búsqueda de ventajas competitivas que sitúan a la marca en primera fila de estas mentes se convertirá en el motor de las actividad comercial. El marketing, como conjunto de técnicas de mercado, se convertirá en elemento principal para aplicar la ventaja competitiva a todos los sectores (DE SALAS, I. 1999).

¹²⁷ (OGILVY. XXX. Pág. 204) Bernbach (1911-1982) se situó en el mundo publicitario como el *héroe* de todos los creativos al afirmar que la investigación es el mayor enemigo de la creatividad.

Tampoco hay que perder de vista el fenómeno de la globalización, resaltado por todos los autores¹²⁸ como una de las causas del fortalecimiento y la internacionalización de las marcas durante la década de los 80.

A esto se une el hecho de que las políticas de desregulación y liberalización de las economías redujo considerablemente las contribuciones de las empresas al Estado, reduciendo también, como contrapartida, el sector público. Esto hizo posible la presencia cada vez mayor de marcas patrocinando territorios tradicionalmente considerados como ajenos al influjo de los intereses privados: la universidad, el colegio, el museo, la sanidad pública... con la intención de *llenar el hueco* dejado por la inversión pública.

Por fin, la idea de que lo importante no es la producción de artículos, sino la construcción de marcas, se desarrolló al amparo de las anteriores consideraciones. *“(...) el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubrarón a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”* (KLEIN, N. 2001. Pág. 31).

Ries y Trout lo explican a través de la determinación de tres eras: la era de los productos, la era de la imagen y la era del posicionamiento. En esta última era del posicionamiento, *“la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (...) hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva”* (RIES, A. y TROUT, J. 1990. Pág. 14).

¹²⁸ (MARÍ, SAEZ, V.M.1999 y KLEIN, N. 2001).

El fenómeno de las marcas en los últimos años de los 90 y los primeros del nuevo siglo continúa siendo el centro de revistas especializadas. En agosto y septiembre de 2001, las revistas económicas “The Economist”, “PC Magazine” y “Business Week”, dedicaron sendos números especiales a la marca¹²⁹. En febrero de 2002, Actualidad Económica hacía lo mismo al publicar el “*Ranking A.E. de las marcas con más poder en España*”¹³⁰.

Ya es una realidad aceptada por todos: “*Less a product, more a way of life*” (menos productos, más estilo de vida). Desde las personas¹³¹ hasta los países¹³², todo se ha convertido en marca. De esta manera, las marcas son ya un fenómeno socialmente incorporado a la vida de las personas, pero al mismo tiempo, las marcas comerciales languidecen en recuerdo, ya que el espacio que comparten en la mente de los consumidores, es limitado¹³³.

Naomi Klein lo expresará de la siguiente manera: “*El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la*

¹²⁹ “The Economist” editó el 8 de septiembre de 2001 su “*Special Report Brands*”; la revista “PC Magazine” realizó un estudio titulado “*Branded. Internet Business: Brand Portals*” con fecha 24 abril 2001; y la revista “The Economist” editó el 6 de agosto de 2001 un número “*Special Report Best Global Brands*”. El tercero de estos estudios, estaba fundamentado en la investigación de la consultora Interbrand que, anualmente, estima el valor de las 100 primeras marcas a nivel mundial.

¹³⁰ “Actualidad Económica” nº 2.277 del 11-17 febrero 2002, publicaba el “*ranking exclusivo “AE” de marcas con más prestigio en España*”. El ranking fue realizado entre 200 marcas de consumo de las que fueron elegidas 75 en función de sus ventas, conocimiento de marca y en el caso de las marcas españolas, proyección internacional.

¹³¹ En el artículo “*A brand called URL*”, Daniel H. Pink señalaba como en el corazón de la web hay dos lecciones importantes: tú (refiriéndose a cada persona) eres el producto más importante y todo lo que te define, alcanza más valor cuando usas la tecnología para transmitirlo. A partir de estas dos leyes, destaca la importancia de vender la propia presencia en la red, como si de una marca se tratara, destacando los puntos fuertes de la propia personalidad. “*Personal Web sites, and the brands they represent, are new. They come from a tradition but they’re new*”.

<http://www.fastcompany.com/nc/001/032.html>.

¹³² Tony Blair, realizó un gran esfuerzo de revitalizar la anticuada imagen de la marca “Inglaterra” con la creación del eslogan “*Cool britannia*”. (AAKER J. y JOACHIMSTHALER E. III 2001).

¹³³ En el artículo “*Branding is dead, long live sustainable identity!*”, Katherine Mieszkowski, señala “*In its early days, say Niehaus and Ryan, the Internet was open territory for the creation of strong brands like Yahoo!. Now the mind-space is getting crowded. Companies will have to do more –or do something different- to stand out*”. <http://www.fastcompany.com/online/14/deadbrand.html>. “En los primeros tiempos, –dirán Niehaus y Ryan- Internet se veía como un territorio abierto a la creación de marcas potentes como Yahoo!. Ahora el espacio de la mente esta saturado. Las empresas deben hacer un mayor esfuerzo (o realizar otro tipo de acciones) para mantenerse”. Traducción propia.

venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas, es la trascendencia de la empresa” (KLEIN, N. 2001. Pág. 48).

Esta evolución a su vez, se manifestó en diversas etapas ya que en un principio se consideró que la marca se relacionaba principalmente con los consumidores o usuarios. Posteriormente se ha reconocido que con quien primeramente ha de relacionarse la marca, es con los propios empleados y posteriormente con el resto de los *stakeholders*¹³⁴ (INTERBRAND. 2001); es decir, con el conjunto de los públicos. Sólo a partir de una comunicación horizontal y vertical, dentro de la matriz multidimensional que es la empresa es posible asumir la creación de marca.

Olvidar, en el punto de partida, las relaciones con la comunidad sería un error imperdonable por parte de la organización que, tarde o temprano, acabará por romper su equilibrio social¹³⁵.

¹³⁴ Se asume por *stakeholders* el concepto definido por Aurora Pimentel. “*Mientras en el enfoque tradicional la empresa se debe unívocamente a los accionistas, según el enfoque “stake-holder” una organización responde a un amplio número de públicos; accionistas, clientes, trabajadores, administración, comunidades locales, la sociedad en general, proveedores, medios de comunicación, competidores, instituciones financieras, etc. El mercado en sentido estricto no es pues el único contexto en el que la empresa puede verse. Todos estos públicos tienen también interés en que la empresa marche bien (los trabajadores para conservar o mejorar su empleo; la administración para poder recaudar impuestos; etc). Y todos ellos tienen también sus propios intereses. El enfoque stake-holder supone asumir que la diversidad de grupos e intereses puede conducir al conflicto pero, también, que puede existir un amplio espacio para la intersección de intereses y la colaboración mutua*” (PIMENTEL, A. 2001. Pág. 709).

¹³⁵ En este sentido, Shel Holtz en su libro “*Public Relations on the Net*”, señala hasta siete tipos de relaciones con la comunidad. “*The community at large*”: compuesto por todas aquellas personas que viven cerca del radio de operaciones de la organización. El impacto de la empresa sobre esta es principalmente, económico. La empresa paga sus contribuciones, el salario de los empleados, los productos que consumen esos empleados en la zona... la buena marcha de una empresa se convierte entonces en un garante de buenos tiempos para la comunidad. “*Those who live in the immediate proximity*”: son las personas que sienten el impacto de la producción de la empresa, los que sufren vertidos, emisiones de gases, aumento del tráfico... “*Civic participation groups*”: son los gobiernos locales interesados en que las organizaciones vecinas participen activamente en las actividades cívicas y contribuyan al bienestar de la comunidad. Esta conducta supone también construir una buena reputación para la empresa que le será útil en momentos de crisis o necesidad. “*Educational groups*”: se refiere a el intento de la comunidad académica por involucrar a las empresas en el proceso de enseñanza. “*Charitable organizations*”: aquellas organizaciones y entidades con fines caritativos o no lucrativos que operan en el entorno de la empresa y con las cuales ésta puede contribuir a realizar su

Resta decir que junto al concepto de posicionamiento, surge el desarrollo del concepto de personalidad¹³⁶ cuando se acepta que una marca pueda expandir su actividad hacia otros segmentos de la producción o distribución de bienes y servicios desligándose de la relación que en otros tiempos tuvo con el producto. En 1984 la marca de música Virgin, comenzó a ser también una marca de viajes. Posteriormente extendió su negocio a los servicios financieros y a la industria del cine (BUSINESS WEEK. 2001. Pág. 52). No es el único ejemplo de marca paraguas que acoge las más variadas actividades de negocio bajo una misma personalidad¹³⁷.

2. EL VALOR DE LA MARCA

Es preciso destacar que el concepto valor puede tener varias acepciones diferentes y complementarias entre sí. Por una parte, en sociología y filosofía, valores son las definiciones de lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo rechazable. Lo admitido y lo prohibido; lo que hay que hacer y lo que conviene evitar. Por otra parte, valor también puede entenderse como un criterio de acción social al cual uno se adhiere de forma emocional más que racional; lo que no quiere decir que un valor sea algo ilógico o que contradiga la razón. Una tercera acepción del término puede encontrarse en la cuantificación del peso de la marca en términos económicos. Se asumirá la segunda acepción de valor como una actitud favorable

tarea. “*Special audiences*”: es ese público que reúne unas especiales características que interesan a la organización. Si la empresa trabaja en el sector de los productos agrícolas, toda la comunidad de agricultores será de especial importancia para dicha empresa. (HOLTZ, S. 1999. Pág. 158).

¹³⁶ Para Kelly Burns de la Universidad de Florida, en el ciberespacio las leyes tradicionales para construir imagen de marca están siendo testadas y cambiadas. En el artículo “*Branding in cyberspace: using the congruity of consumer and web site personality to unravel online user satisfaction*” se argumenta la tesis de la congruencia entre la personalidad de la marca y la del usuario de la misma. Para ello se usó un instrumento de medida de la personalidad de marca aplicado a 157 estudiantes y a dos *web site*. Las conclusiones del estudio señalaban que la determinación del valor presente en una web, la imagen que se está comunicando a los consumidores o los elementos incluidos en una web pueden servir para integrar este medio en el mix de los medios tradicionales. A través del uso de variables tipológicas, afectivas, sensoriales es posible conseguir una segmentación más acertada por ser más cercanas al usuario de Internet.

¹³⁷ Puede consultarse a este respecto el artículo sobre creación de marca en Internet (aplicado a las marcas Barrabes y NotodoFilmFest), publicado en la revista “Interactiva” (DÍAZ SOLOAGA, 2002. Pág. 58-61)

hacia un ideal o principio aunque se verá que con frecuencia se barajan las otras dos acepciones de manera indistinta¹³⁸.

Al comenzar a estudiar el término valor asociado a la realidad de la marca, resulta necesario recuperar una de las definiciones más antiguas de marca publicitaria. Esta es la acuñada por David Ogilvy que dice: *“una marca es la idea que el consumidor tiene de un producto”*. Luis Bassat completará esta definición diciendo que *“la marca es la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad de producto, el diseño, el “packaging”, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio post venta, los camiones de reparto, el boca-oreja, el telemarketing, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia...”* (BASSAT, L. 2000. Pág. 32).

Otras definición de marca en la que aparece asociado, de manera implícita, el término valor es la de David Aaker; la marca es *“un nombre y / o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”* (AAKER, D. 1994. Pág. 8)

Si se asumen estas definiciones, se parte de una clara diferenciación entre el producto y la marca. Es necesario hacer notar que esa diferencia es inferida por el consumidor. La mayor parte de las definiciones de marca, parten de esta apreciación. También es posible observar como, desde el punto de vista generalizado en las empresas, no se tiene en cuenta el proceso por el que, tanto emisor como receptor, interactúan en la construcción conjunta de la marca.

¹³⁸ Es posible encontrar un desarrollo más amplio de este tema en el trabajo de la profesora Villagra sobre web corporativas. (VILLAGRA, N. 2001. Pág. 54)

Históricamente es posible hablar de marcas a partir del siglo XIX. No se volverá a realizar el recorrido efectuado al principio de este capítulo pero si interesa resaltar que la década de los noventa supone un fuerte cambio en la estrategia comunicativa de las empresas. La crisis publicitaria vivida en el mercado español en los primeros años de los noventa, puede señalarse como la causa de la creación de una publicidad fundamentada en los valores y no en los productos o incluso en las marcas¹³⁹.

Por otra parte, desde el punto de vista del receptor, los psicólogos del consumo han estado durante mucho tiempo interesados por la variable de la personalidad del consumidor en sus preferencias frente a los productos y marcas. La idea de que, cuando un consumidor elige una marca lo hace en función de la congruencia entre los valores de la marca y su propia personalidad¹⁴⁰, parte de la afirmación de que los consumidores pueden también ser definidos por aquellos productos que habitualmente utilizan. Ciertamente como símbolos que son, los productos también poseen una cierta personalidad, comunicada por el mercado e interpretada por el consumidor. En este sentido el grado de personalidad de un producto, también viene determinado por los usos que el público haga del mismo.

Una vez realizada esta introducción, es preciso profundizar en las múltiples acepciones que los especialistas y las investigaciones sobre comunicación corporativa están dando al término *valor de marca*.

En primer lugar se ha destacado que con frecuencia se asocia al valor financiero de las marcas o su *peso* en términos económicos. Se considera que este

¹³⁹ Puede servir para entender la evolución de la publicidad basada en la creación de valores lo destacado por la profesora Villagra, N. La crisis publicitaria de los noventa, “*reflejó la desconfianza ante los medios tradicionales y la búsqueda por parte de las organizaciones de otros que ofrecieran una comunicación más directa y cercana al consumidor con una clara tendencia a comunicar valores empresariales. Todavía en este momento, el valor de marca va en muchos casos a seguir refiriéndose a valores tangibles, siendo el producto y sus características su principal referente. Sin embargo, también encontramos valores que se tratan de asociar a la empresa para consolidar su imagen. Ante la variedad de productos y en algunos casos la corta vida de los mismos muchas empresas comienzan a plantearse la rentabilidad de hablar en sus comunicaciones de ellas mismas como una forma de distinguirse de las demás y establecer una comunicación continuada que repercuta de un modo favorable en el resto de sus productos*” (VILLAGRA, N. 2001. Pág. 60).

¹⁴⁰ Más adelante será tratada esta perspectiva de la personalidad de marca en este mismo capítulo.

valor puede ser medido a través de distintos sistemas de control y hay empresas que periódicamente realizan esta medición¹⁴¹.

No hay que perder de vista que en el actual sistema económico, según una perspectiva exclusivamente *stockholder*, una empresa equivale a su cotización bursátil. Por tanto, para esta orientación será una cuestión fundamental realizar un gran esfuerzo para que los accionistas reales o potenciales tengan una adecuada percepción (imagen positiva) de la compañía (ya sea a través de su marca corporativa o a través de sus marcas de producto). Es frecuente en esta línea, encontrar acciones de comunicación dirigidas en primera instancia a la captación de accionistas para una salida a bolsa o una ampliación de capital. Es una acepción del término valor al que se ha prestado y se sigue prestando mucha atención ya que en muchas empresas persiste la percepción de que los verdaderos públicos de las empresas son los *stockholders* (accionistas y socios capitalistas) en lugar de los *stakeholders* (todos los públicos de la empresa¹⁴²).

La segunda acepción de *valor de marca* se define como el conjunto de activos tangibles e intangibles que pueden agruparse en cuatro categorías¹⁴³:

- 1. Reconocimiento del nombre** de la marca.
- 2. Fidelidad** a la marca.

¹⁴¹ La empresa más conocida a nivel mundial en cuanto al conocimiento y la evaluación de marcas, Interbrand, señala en su página web http://63.111.41.5/interbrand/test/html/products/pro_bv.html dedicada a la evaluación de marcas, que su metodología estudia el valor de marca a través de su equivalencia cuantificable en términos económicos. (...) “that brand are assets with significant quantifiable economic value –as much as 70% of total corporate worth. Brand valuation quantifies the economic value of a brand. It is critical to marketing investments and allows the management to plan and asses the impact of their strategies”. (...) *que la marca cuenta con ventajas con valor económico cuantificable –de hasta un 70% del valor total corporativo. La evaluación de la marca cuantifica el valor económico de la marca. (La marca) es crítica para la inversión de marketing ya que permite que la gestión de la empresa planifique y calcule el impacto de sus estrategias.*

¹⁴² Según una clasificación *stakeholder* los públicos reales de una empresa serían: Los accionistas. Los empleados. Los clientes. Las comunidades locales. Los proveedores. Los consumidores. Los distribuidores. Los competidores. Las instituciones de crédito. Los medios de comunicación. Los líderes de opinión. La administración. La sociedad en general. (PIMENTEL, A. 2001. Pág. 709)

¹⁴³ Se tomará la división establecida por Aaker en su libro *Como construir marcas poderosas* donde se identifican los activos que intervienen en la construcción de marca. (AAKER, D. 1996. Pág. 25)

3. Calidad percibida.

4. Asociaciones de la marca.

Para David Aaker, por una parte se encuentran los factores o valores fundamentales: aquellos que se conocen como variables tradicionales del marketing (producto, precio, distribución, envase, comunicación¹⁴⁴) todos juntos contribuyen a elaborar una determinada imagen de marca. En segundo lugar están los factores o “valores añadidos” (a los que hacen referencia el cuarto punto *las asociaciones de la marca*) que escapan de las definiciones descriptivas ya que pertenecen a la categoría de los intangibles. Este conjunto de valores encuentran un claro entronque con el llamado “experimental marketing”¹⁴⁵ que supone conseguir que los clientes identifiquen la marca con determinadas sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; no exclusivamente con *asociaciones*.

Es posible encontrar una justificación de esta dimensión del marketing en el concepto norteamericano de la *experiencia* ya que para los anglosajones, la experiencia es la mejor manera de conocer. En este sentido, Internet se convierte en el lugar de la experiencia por excelencia¹⁴⁶.

Desde un punto de vista más académico se entiende que la “*actitud hacia la marca es una tendencia psicológica que se expresa a través de la evaluación de la marca con una gradación de acuerdos y desacuerdos*” (EAGLY, A. H. y CHAIKEN. 1993). Para estos autores, una persona no tiene una actitud o disposición hasta que no se ha evaluado la relación afectiva, cognitiva o de comportamiento con determinada entidad.

¹⁴⁴ Hay autores que ya comienzan a considerar precisamente el valor financiero de marca como una quinta variable del mix de marketing.

¹⁴⁵ Este concepto hace referencia a la integración entre la experiencia y los valores y emociones ya que, hasta ahora, sólo se hablaba de relaciones y asociaciones en la mente del consumidor. Bernd Schmitt, creador de los módulos experienciales, viene a confirmar esta tendencia.

¹⁴⁶ Esta idea está ampliamente desarrollada en la obra de diversos autores (RIFKIN, J. 2000 y HEETER, C. 2000).

En estas definiciones se aprecia que el sector empresarial no ha articulado debidamente lo que entiende por valores de marca limitándose a enumerar un listado de posibles atribuciones. Por su parte, los investigadores académicos se han dedicado más a la cuantificación y clasificación de los valores de marca que a la determinación de la naturaleza de éstos (concretamente del valor añadido de la imagen de marca).

Lo habitual es que la medición de los valores de marca se realice de manera indirecta; por inferencia de otros índices. Así es muy común (tanto en lo académico como en el sector empresarial) entender que los valores de marca son un retorno de la inversión de marketing. Dicho valor es el resultado de las acciones de comunicación pero también del resto de las acciones humanas (atención de una llamada de teléfono, rapidez en la solución de un conflicto con un proveedor, transparencia en la información sobre el funcionamiento económico de la empresa, gestión de los recursos humanos de la empresa, atención a clientes en el punto de venta y un largo etcétera).

Como se ha indicado al comienzo de este epígrafe tomando la definición de David Ogilvy, la marca es la idea que el consumidor tiene de un producto, luego el papel del receptor es en este sentido absolutamente primordial. Debe entenderse que el usuario es constructor, a partes iguales con el emisor, de la marca. En este sentido una vez más será necesario hablar de interactividad. También queda claro que para entender y manejar los valores intangibles, hay que acudir al usuario en busca de ayuda. Y al hacerlo, se descubre que los intangibles, sólo pueden ser conocidos a través del discurso, donde la investigación cualitativa tiene mayor protagonismo, es decir, a través del estudio del lenguaje utilizado por los usuarios a la hora de definir a la marca o al entorno de la marca. Al fin y al cabo es aceptado comúnmente que el lenguaje es el modo de conocer la realidad, y que los intangibles (asociados a la marca) con frecuencia se esconden en la enorme riqueza del lenguaje. Seguramente la escasez de estudios es debido a la transición que aún se está viviendo. Hay que tener en cuenta que se ha evolucionado de unos métodos

de investigación cuantitativa, a una investigación cualitativa que permite el acercamiento real al posicionamiento que ocupa la marca en la mente del usuario. Sin embargo, aún están por inventar las herramientas que ayuden a superar las dificultades de la investigación cualitativa a pesar de realizarse a gran escala.

De momento, parte de la investigación aplicada se utiliza en las empresas a través de sistemas de medición de atributos de marca que, de manera general, estudia la política de comunicación de las empresas¹⁴⁷.

Aunque en esta acepción sigue presente un cierto interés económico, ya que detrás de cada una de las categorías se descubre la intención de la empresa por conocer hasta que punto es aceptada positivamente por los públicos, se percibe una orientación hacia aspectos más cualitativos que permitirán conocer más sobre la relación real de las personas con la comunicación de las marcas.

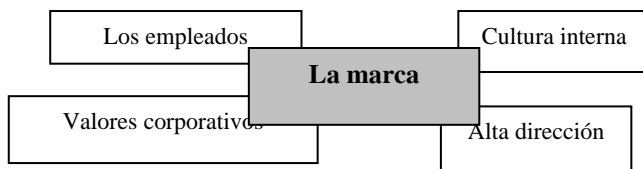
El concepto *valor* también está presente en la definición que algunos expertos dan actualmente del concepto “marca”. *“La marca es, en este sentido, la propuesta de valor central que ofrece a todos los públicos objetivo internos y externos; tiene un valor aspiracional y es una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización. La marca, así entendida, proporciona el “foco” para la cultura corporativa de la empresa, para los valores y presunciones básicas de los empleados”* (ALLOZA, A. 2001. Pág. 220).

Como consecuencia inmediata dirá, que los empleados son los que verdaderamente transmiten el *ser* a la marca, al convertirse en una suerte de *encarnación* de la misma.

La marca dentro de la organización es para Ángel Alloza una especie de *manera de ser* que da lugar a diferentes manifestaciones. Viene a identificar la marca con lo que para otros no es más que una dimensión de la identidad corporativa.

¹⁴⁷ Así lo muestra el análisis comparativo realizado por Justo Villafañe en cinco grandes empresas españolas (BBVA, Gas Natural, Grupo Eroski, Iberia y Retevisión) donde tres de ellas manifiestan realizar un *“Traking de atributos de marca”* (VILLAFAÑE, J. 2001. Pág. 100)

La marca dentro de la organización



Fuente: ALLOZA, A. 2001. Pág. 220

En este sentido, el esfuerzo de la organización se centrará en la identificación de la marca con un determinado conjunto de valores, que serán distintos en función de los propios intereses de la marca¹⁴⁸.

Es también frecuente en el entorno de las agencias de publicidad la creación de sistemas propios para el conocimiento de las marcas. La multinacional J. Walter Thompson (Grupo WPP) investiga 15.000 marcas a nivel internacional a través de **BRANDZ™**. Éste sistema –de uso interno para la empresa- puede resumirse en el conocimiento de las relaciones generadas entre las marcas y los públicos, al suponer que las marcas identifican más a los usuarios que al producto mismo. **BRANDZ™** trata de medir por tanto la motivación del comportamiento de los consumidores en cada categoría de producto.

¹⁴⁸ Para Capriotti, es necesario establecer las características básicas que deben ser asociables a la marca para lograr “la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la marca”. “Este perfil de identidad corporativo –seguirá diciendo- se desprende o deriva de la filosofía de marca corporativa (¡sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno!). En esta etapa la premisa es adaptar los alineamientos o pautas globales establecidas en la filosofía de marca corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores que señalen o demuestren el valor diferencial que dará nuestra marca a nuestros públicos, que identifique y diferencie a la marca y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra. Para ello, deberá estudiarse cuál será la combinación adecuada de atributos (rasgos de personalidad –joven, moderna, dinámica, divertida etc.-, valores institucionales –ética corporativa, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, etc.-), así como el grado de importancia de cada uno de ellos (atributos prioritarios y secundarios) y el nivel de reconocimiento para cada atributo elegido. Este conjunto de atributos, organizado en función de su tipo, su importancia y su nivel de reconocimiento, constituye el perfil de identidad corporativo de la marca” (CAPRIOTTI, Paul. 2001. Pág. 284).

En lo alto de dicha relación se encontrará el mayor grado de implicación con respecto a la marca que es el compromiso. A partir de una relación de exclusividad es posible hablar de el establecimiento de lazos racionales y emocionales que llevan al cliente a considerar la marca como algo propio, llegando al punto de defenderla de posibles ataques.

La ventaja de los estudios internacionales de marca **BRANDZ™** está en poder comparar una marca con otras 10.000 en una serie de criterios diferentes:

1. Identificando los puntos fuertes y débiles de la marca.
2. Diagnosticando las variables que determinan las fortalezas y debilidades de la marca, y los factores que condicionan el comportamiento de compra específicos en cada mercado.
3. Probando determinados escenarios mediante modelos matemáticos, que permiten predecir los posibles cambios en las variables de situación de la marca, como resultado de modificar las percepciones de los consumidores.

En esta misma línea estaría el sistema **Perceptual Mapping** desarrollado por la empresa *Surveys & Forecasts, LLC* en su deseo por conocer una imagen simplificada de las percepciones que los receptores tienen de las marcas y de sus respectivas imágenes de marca¹⁴⁹.

Otras multinacionales como Saatchi & Saatchi advierten en libro *Brand Spirit* la potencialidad que tienen las causas sociales para construir marca (PRINGLE, H. y THOMPSON, M. 1999). Esta manera de crear imagen de marca a través de la vinculación con valores sociales y acciones de responsabilidad social, entroncan directamente con el *Marketing Social Corporativo* y la *Responsabilidad*

¹⁴⁹ Puede encontrarse un mayor desarrollo de este sistema en la página web de Surveys and Forecasts, LLC. <http://www.surveys-forecasts.com>

Social Corporativa que no será abordada en esta tesis por escapar del objeto de estudio¹⁵⁰.

De esta manera se entiende que empresas como Nike realicen acciones muy diferentes para sus productos en función del público objetivo al que pretende alcanzar. Nike Woman¹⁵¹ adoptará el valor de la contradicción y se esforzará en transmitirlo así a su público femenino

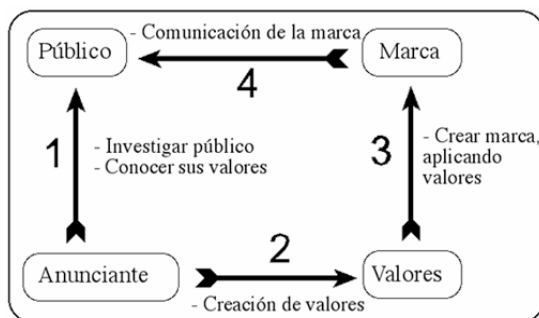


mientras que Nike como marca genérica se esforzará en transmitir la idea de *urban training* insistiendo en que el deporte no es exclusivamente para los grandes deportistas sino sobre todo para los ciudadanos que hacen deporte en la ciudad.

Volvo insistirá en el valor de la seguridad, Apple en el de la cercanía y la modernidad y el “pensar de otra manera”, mientras que Microsoft elige posicionarse a través del valor de la facilidad de uso. Coca Cola que últimamente ha estado posicionado como la bebida de cola que une a las personas (ya que se puede encontrar en cualquier lugar del planeta), está optando por anclarse en valores más emocionales expresados en “*la vida sabe bien*”.

¹⁵⁰ Para una explicación más amplia de este tema se puede acudir a las aportaciones de A. Pimentel (GUARDIA, R. 2001 y PIMENTEL, A. 2001).

¹⁵¹ En esta tesis no se entrará en la consideración del caso de la campaña *Contradicción* de Nike Woman en el mercado español de jóvenes universitarios. Las reacciones de protesta no se hicieron esperar frente a la agresividad de los mensajes de Nike. Esto indica que por muy precisa y audaz que resulte una campaña en su planificación estratégica, si no se tiene en cuenta la opinión del receptor, es muy posible que sus reacciones negativas *neutralicen* los buenos resultados de la campaña. A largo plazo, los estudios demuestran que las consecuencias de este tipo de acciones, habitualmente son negativas ya que desgastan la imagen de marca (PRINGLE, H. THOMPSON, M. 1999). En los Anexos de la tesis, es posible observar algunas capturas de Internet correspondientes a esta campaña.



Fuente: propia

En el modelo utilizado por las empresas para explicar el proceso de creación de marca, es posible volver a contrastar la ausencia de valores que expresen de algún modo la responsabilidad social de la empresa. Con frecuencia, se continúa apostando en la práctica por una orientación *stockholder*, que cuenta con los públicos para lo mínimo indispensable.

Por último, para Villafañe el término valor está íntimamente relacionado con la creación de expectativas, aspiraciones y opiniones en el público, al definirlo como la “*manera de lograr que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes, de sus accionistas, de sus empleados*” (VILLAFANE, J. 1999. Pág. 23).

Puede decirse por tanto, antes de pasar al siguiente epígrafe que el **valor de marca** es el conjunto de asociaciones percibidas por el público a partir de su relación con la marca.

La adecuación entre la realidad de la empresa –su identidad-, y la representación creada en los públicos a partir de las múltiples manifestaciones de la compañía (acciones de comunicación, mensajes recibidos de los medios, relación personal con la empresa, sin olvidar el contexto cultural de recepción) será

finalmente lo que configure la **reputación de la empresa**¹⁵². En este sentido el término *valor* se interpreta como algo asociado a la imagen ideal de lo que debería ser una empresa de dicho sector.

3. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA¹⁵³

Para clarificar la noción de imagen de marca es preciso antes aclarar la diferencia existente entre los términos identidad e imagen de marca.

3.1. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

La **identidad de la empresa**, o identidad corporativa –como se suele llamar comúnmente en el sector–, es para la mayor parte de los autores, el *ser* de la empresa: el conjunto formado por su historia, el proyecto que se propone y su cultura corporativa¹⁵⁴. Es posible por tanto aceptar como válida la definición ofrecida por Paul Capriotti donde la identidad es “*la personalidad de la organización, el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás*” (CAPRIOTTI, P. 2001. Pág. 281). Como se puede apreciar esta definición incluye las variables de la personalidad, las características internas y externas de la empresa y la propia percepción que ésta elabora de sí misma; su autoimagen.

¹⁵² En el siguiente texto de Sotelo, se observa la importancia de que identidad e imagen componen el sustrato de la reputación, siempre y cuando estén orientados a los públicos. “*Según el modelo de Gray y Balmer, la reputación, a su vez surge como resultado del encuentro o desencuentro entre identidad e imagen. Lo que interesa resaltar aquí es que si la configuración de la identidad y la imagen quedan bajo la sola potestad de la organización, la reputación pierde su valor como indicativo del servicio de la empresa a los ciudadanos. Lo pierde porque la ciudadanía puede atribuir el prestigio a una supuesta identidad que no es tal, puesto que ha sido manipulada por la compañía para generar una imagen que suscite el reconocimiento. En este sentido, si ya el propio concepto de reputación se caracteriza por su orientación materialista, amparado en la doctrina de la identidad/imagen corporativa sitúa definitivamente el interés particular por encima del general*” (SOTELO, C. 2001. Pág. 439).

¹⁵³ A lo largo del texto, algunas veces se utilizarán, con el mismo significado, las palabras empresa y marca aplicada a la identidad y la imagen.

¹⁵⁴ En (VILLAFANE, J. 1999. Págs. 19-23) se puede encontrar un amplio desarrollo de esta noción.

También hay que señalar que la identidad de la empresa, existe para ser transmitida ya que cumple la función de identificar a la empresa como realidad diferenciada en el mercado, independiente y distinta de la competencia. Sanz de la Tajada hablará en este sentido de lo que la empresa *es* en cuanto a su cultura y misión propias. Para este autor, la identidad debe ser proyectada hacia los públicos (tanto dentro como fuera de la empresa) *“a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos”* (SANZ DE LA TAJADA, L. A. 1996. Pág. 13).

Con una perspectiva más precisa, Charles Fombrun hablará de las tres dimensiones de la identidad corporativa:

- Por un lado está la ***autoimagen*** que la empresa tiene de sí misma; conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven (FOMBRUN, Ch. 1996. Pág. 36).
- En segundo lugar estaría la identidad como ***realidad de la empresa***; supone definir los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así producir de manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa (FOMBRUN, Ch. 1996. Pág. 287).
- Por último estaría la identidad como el ***conjunto de aspectos visuales*** de la organización. El nombre y su sistema gráfico serían la explicitación de dichos aspectos. (FOMBRUN, Ch. 1996. Pág. 279).

Para Joan Costa la identidad de la empresa y por tanto de la marca es lo más parecido a la personalidad de un individuo. “Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... hay pues empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos” (COSTA, J. 1995. Pág. 42).

Otros autores que comparten visiones similares son Justo Villafañe, Norberto Mínguez, Kelly Burns y Ángel Alloza entre otros.

Juan Benavides concede particular importancia a los agentes que conocen verdaderamente la identidad de la empresa, como pueden ser los empleados, proveedores, clientes que mantienen una relación duradera con la empresa. (BENAVIDES, J. 2000 (a)).

Desde una perspectiva puramente empresarial, David A. Aaker entiende la identidad de marca como el *“conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.*

La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión” (AAKER, D. 1996. Pág. 71).

Continuando con este autor se verá que la identidad de la marca tiene cuatro perspectivas que a su vez permiten identificar hasta doce dimensiones. Por un lado está la **marca como producto**; sus dimensiones serán el alcance del producto, sus atributos, calidad frente a valor, los usos del mismo, sus usuarios y el país de origen del mismo. Al tratar sobre la identidad de marca desde la perspectiva de la **organización** se hace referencia a los atributos organizativos de la empresa y la aplicación del carácter global y local de la misma. Por otra parte está la **marca como persona**, se hace referencia a las dimensiones de personalidad de la marca y

de las relaciones marca-cliente. Por último al hablar de la **marca como símbolo** se trata de las dimensiones de imaginiería visual de la marca y a las metáforas utilizadas para transmitir ese mundo así como a la herencia de la marca. (connotación).

Marca como producto	Marca como organización	Marca como persona	Marca como símbolo
Alcance del producto	Atributos organizativos	Personalidad de marca	Imaginiería visual/metáforas
Atributos	Local versus global	Relaciones marca/cliente	Herencia de la marca
Calidad/valor			
Usos			
Usuarios			
País de origen			

Fuente: Construir marcas poderosas. Aaker, David. 1996

Quizá de las cuatro dimensiones, la personalidad es la que interesa investigar por ser la que habitualmente desarrollan las empresas.

Para autores que han desarrollado ampliamente este concepto como Blackston, las marcas manifiestan tener carácter y personalidad a semejanza de las personas (BLACKSTON, M. 2000. Pág. 102). En el entorno del marketing y la publicidad es frecuente manejar el concepto de personalidad de marca, aunque hablar de marcas como si se tratara de personas no es una analogía excesivamente lógica. Por ejemplo, al definir la personalidad de determinada marca se tiende a describir sus peculiaridades con categorías absolutas: “es amigable”, “es aspiracional”, “es creíble”.

Sin embargo, al interactuar con otra persona, habitualmente no se procesa la personalidad con adjetivos absolutos sino que más bien se dicen cosas como “la encuentro muy agradable”, “me intimida” o “es demasiado agresiva para mí”. Se hacen diferencias cualitativas sobre el carácter de otras personas y esa cualificación es establecida a partir de la implicación o interacción con nuestra propia personalidad. Más comúnmente se llama a esa interacción entre dos personalidades

“una relación”. En ese sentido ¿es posible relacionarse con las marcas como se hace con las personas?

El concepto de relación con las marcas no es algo novedoso. Es posible entenderlo como una analogía –entre marca y consumidor- del proceso cognitivo, afectivo y de comportamiento que se da en la relación entre dos personas. Pero, así como es posible aceptar la idea de la relación con una marca, hay que prestar los sistemas de identificación, medición y construcción de dicha relación.

Con las personas, se suele inferir la naturaleza de las relaciones a través de la observación de las actitudes y los comportamientos que desarrollan mutuamente. A menos que ambos estén involucrados en un proceso de mutuo engaño, un análisis experimental será capaz de determinar conclusiones acertadas sobre dicha relación. Sirva de ejemplo una hipotética relación entre un doctor y su paciente.

Si se considera al doctor como una marca, las características destacadas por el paciente podrían ser las de la columna de la izquierda. El paciente ha determinado su alta estima acerca del doctor. En principio parece que esta es una relación ideal: el médico que todo paciente quisiera tener. Pero si de pronto éste descubre una pequeña información que resulta crucial para la relación –como puede ser la opinión del doctor acerca de el paciente (*“que es un hipocondríaco aburrido”*)-, nuestro conocimiento de la relación variaría completamente. La percepción de la actitud del doctor hacia el paciente es tan importante en la relación como la del paciente hacia el doctor.

Una supuesta relación doctor / paciente

Percepción del paciente de la imagen de marca del doctor	Actitud del paciente hacia el doctor
Profesional	“Me gusta el doctor”
Afectuoso	
Competente	
Alegre	

Fuente: BLACKSTON, Max. *Building brand equity...* 2000.

Así pues, de manera análoga es posible entender que la relación entre marca y consumidor/usuario requiere una observación y un análisis en las dos direcciones. En primer lugar, es preciso establecer las áreas convencionales de observación de los usuarios: comportamientos y actitudes acerca de la marca. En segundo lugar, hay considerar las actitudes y comportamientos de la marca hacia el usuario.

En la relación entre el doctor y el paciente, no importa realmente lo que el doctor piense del paciente. Porque, para el paciente, la relación está basada en lo que él mismo opina de la actitud del doctor hacia él. La relación se crea en la mente del paciente. Con la relación de marca sucede lo mismo, la cuestión entonces es ¿qué hace al usuario pensar lo que la marca piensa de él?. Como en una relación con otra persona, *“todo está en la mente”* en este caso, del consumidor.

Esta es la diferencia entre una marca uni-dimensional y una marca de relación. Hay dos grupos independientes de factores a diferenciar en la mente del usuario: la marca como objeto de actitudes y la marca subjetiva con su propio grupo de actitudes. Lo que esto quiere decir es que en el diseño y el mantenimiento de las marcas es necesario ir más allá de la tradicional preocupación por la transmisión de imágenes objetivas acerca de la marca.

Por último, dejando de lado aquellas definiciones que centran la identidad en el aspecto visual de la empresa, puede decirse en términos generales que la identidad de marca es un concepto con contornos precisos para los expertos, y sobre el que no suele haber disensión aunque cada autor lo exprese de manera diferente haciendo hincapié en unos aspectos frente otros.

A modo de resumen se dirá que la identidad de la empresa define lo que ésta es. Para conocerla hay que revisar su historia, prestar atención a sus políticas de recursos humanos, finanzas, mercado; atender a su responsabilidad social, a su orientación gerencial; acudir a todos y cada uno de sus públicos internos (no exclusivamente a la alta dirección, sino a los empleados, proveedores, distribuidores, socios, entidades financieras...), ya que ellos informan de su auto

concepto como organización. En definitiva, considerar si la orientación de la empresa sigue una filosofía gerencial *stockholder* o *stakeholder*. A partir de estos datos, y sin olvidar la imagen visual, es posible inferir la realidad de la empresa.

3.2. IMAGEN DE MARCA

Donde si se encuentran dificultades para la confusión terminológica es en la definición de **imagen de marca**.

Algunos autores la definen como el conjunto de atributos que configuran externamente la marca. Prestan gran atención precisamente a estos aspectos que expresan conceptualmente la identidad corporativa (o identidad de marca), pero que están sujetos al cambio por depender en gran medida de las modas y las tendencias estéticas del momento.

A lo largo de esta tesis se ha mencionado la naturaleza psicológica de la imagen de marca al considerar que ésta es el resultado de la integración en la mente del público de todos y cada uno de los *input* recibidos de la empresa.

Para Paul Capriotti la imagen de marca es la *“estructura mental (u opinión) sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás”* (CAPRIOTTI, P. 2001. Pág. 281). Noberto Mínguez, sin embargo verá en la imagen de marca o corporativa el *“conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”* (MÍNGUEZ, N. 1999. Pág. 4, edición digital). Aunque son definiciones muy similares, en la primera es posible apreciar que la noción imagen de marca es entendida como *proceso mental que estructura el conocimiento* mientras que en la segunda se entiende como el *resultado de dicho proceso*.

Para Aaker, existe el peligro de prestar a la imagen de marca más atención de la necesaria. A su juicio, la imagen de marca puede ser táctica, mientras que la

identidad debe siempre ser estratégica, reflejo de una estrategia de negocio a largo plazo. Está claro que una marca no se puede construir exclusivamente en función de aquello que opinan los posibles receptores, usuarios o clientes sobre la misma; de la misma manera hay que tener en cuenta que para conocer como consideran los públicos determinada marca es necesario escuchar su voz.

Puede decirse que la identidad de marca debería reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean especialmente sobresalientes en la imagen de marca. Como cualquier identidad, son las características básicas que persistirán en el tiempo. La imagen sin embargo sólo se puede conocer si se realiza un corte transversal y se investiga la opinión de los públicos en un periodo limitado de tiempo.

Para David Aaker *“el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”* (AAKER, D. 1996. Pág. 74).

IDENTIDAD DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo se percibe a la marca en la actualidad	Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia

Fuente: Construir marcas poderosas. Aaker, David. 1996

Por último, para Martín Leal, la imagen de marca es el resultado de la combinación de valores tangibles e intangibles que proporciona a la marca su imagen a los ojos de los consumidores. Esta combinación es por tanto subjetiva ya que depende de la particular e individual manera de valorar y equilibrar tangibles e intangibles. (MARTÍN LEAL, J. A. 1996. Pág. 117). No se entrará por el momento en la consideración de los intangibles por considerar que es otro tema de estudio que se aleja de lo que interesa conocer en esta tesis.

4. CREACIÓN DE MARCA EN INTERNET

Hasta ahora se ha tratado la marca desde una perspectiva global sin apenas realizar distinciones entre el mensaje informativo y la comunicación persuasiva realizada por la publicidad a través de un medio convencional y la relación establecida a través del medio Internet.

Hay que volver a resaltar que Internet, como los otros medios de comunicación conocidos, está regido por intereses comerciales dentro de una lógica de mercado y, en este sentido, gran parte de la investigación desarrollada tiende a aplicar las técnicas y las perspectivas desarrolladas en el entorno del marketing; *“A la hora de analizar Internet como medio de comunicación, se ha puesto de manifiesto que se encuentra dominado por una lógica publicitaria. No es sólo que pueda ser un adecuado soporte para la publicidad, cuestión que está por desarrollar. Es algo más esencial; todo en la red, tal vez dejando a un lado el uso del correo electrónico y sus derivados, está regido por un horizonte publicitario. Desde una página personal a la dirección de la mayor de las corporaciones se concibe publicitariamente, como lugar donde construir la propia imagen y, a lo sumo, la de los productos propios. Su finalidad es atraer y atrapar la atención del visitante, esa nueva figura en el panorama de los medios que se añade al lector, radioyente o telespectador”* (CALLEJO, J. 2001. Pág. 21). La búsqueda de la rentabilidad y la necesidad de ser eficaces en la comunicación, empuja al mercado hacia un enfoque de escasa reflexión y de baja calidad en la generación de contenidos.

4.1. IMÁGENES MENTALES

Dejando de lado esta primera apreciación, al hablar de la creación de **imágenes mentales** –la imagen de marca es un tipo de imagen mental-, es preciso aclarar algunos aspectos referidos a cualquier tipo de imagen. Para ello se aplican las apreciaciones establecidas por Wolton (WOLTON, D. 2000. Pág. 48).

1. En primer lugar **valorizar la importancia del contexto**, de la historia. La imagen no existe nunca por ella misma, sino que se inscribe en un contexto, con un antes y un después. La imagen de Internet no escapa a esta variable, siempre encontramos representado *algo* que nos recuerda a otra cosa de manera intencionada o involuntaria.
2. **Reconocer la dimensión crítica del receptor**. No hay imagen sin contexto, es cierto, pero tampoco hay imagen sin receptor, es decir, sin sujeto individual o colectivo que disponga, por sus valores, opiniones, recuerdos y experiencias, de filtros entre la imagen y él para interpretarla y mantenerla a distancia. El receptor es a menudo crítico y es esta capacidad lo que explica que los individuos consumidores de imágenes se acerquen a ellas con desconfianza como si presintieran que podrían perder su posición, olvidar la realidad, como si temieran ser atrapados en las redes de la imagen. Entre el mensaje y el receptor existe siempre la historia del individuo y sus decisiones.
3. **Evitar pensar en la imagen como única**. La imagen es polisémica por naturaleza y el receptor la recibe como tal. En este sentido hay que evitar pensar en un consumidor hipotético que sabrá como interpretar el sentido de dicha imagen. No se debe olvidar que habrá otros muchos receptores diferentes entre sí recibiendo el mismo mensaje.
4. **Recordar que no hay imagen sin imaginación**. Es decir, aquella imaginación que “construye” imágenes es muy posible que sea diferente de aquella imaginación que recibes y “reconstruye” dichas imágenes.

Entre la intención del autor y la del receptor no sólo tienen lugar diferentes sistemas de interpretación, de códigos, de selección sino también todas las imaginaciones. De hecho es el aumento de imaginación lo que explica la desconfianza de la que se rodea a la imagen desde hace tiempo. En definitiva se puede decir que es el conjunto de recuerdos lo que permite conservar cierta distancia interpretativa respecto del mensaje y, así ser libres.

Todo lo anterior recuerda la posición adoptada en el capítulo IV al situar el mensaje publicitario dentro de un marco cultural más amplio y que considera la relativa influencia del mensaje sobre el individuo ya que este lo recibe activamente, integrándolo en su vivir cotidiano.

Una vez centrado el concepto de imagen mental, hay que recordar dos **consideraciones sobre el mensaje publicitario** desde una perspectiva que llegue más allá de la simple dimensión económica del fenómeno:

1. La publicidad interrelaciona con un “**conjunto de representaciones simbólicas** que derivan de los procesos de construcción social de la realidad, donde también intervienen individuos, grupos sociales e instituciones” (BENAVIDES: 2001 (b) Pág 2).
2. La publicidad supone una **representación parcial de la realidad** y, como tal, una cierta *mímesis* o imitación de lo real donde lo que se pretende es establecer un escenario lo más verosímil posible para el público al que se dirige la comunicación.

Además, tradicionalmente se ha aceptado que las marcas son asimiladas y aceptadas por las personas durante un largo periodo de tiempo. De la misma manera, para realizar una modificación en una identidad de marca, no es suficiente con modificar su aspecto externo ya que la mente tiende a quedarse durante largos periodos de tiempo con la misma imagen creada. Es necesario realizar un esfuerzo intensivo y duradero que recuerde la profundidad del cambio.

Lo común en la historia de la publicidad ha sido considerar que las marcas se crearan para que durasen durante muchos años: era un proceso lento y trabajoso que requería dedicación y cuidado¹⁵⁵. La realización de grandes acciones de comunicación dirigidas a la transmisión de una imagen de marca perdurable ha sido lo común durante décadas.

Esta rutina ha sufrido un desajuste con la irrupción de medios emergentes como Internet; el nuevo escenario planteado hizo necesaria la creación de nuevas marcas en un breve espacio de tiempo. Ya.com, Terra, Submarino, El rincón del vago, Netjuice, y un largo etcétera, son ejemplos de este cambio en la generación de marca.

Nuevamente, el interés por ocupar un lugar en la mente de los usuarios de la red ha hecho que estas marcas realizaran un esfuerzo comunicativo importante durante el periodo comprendido entre los años 1999 y 2000. Durante ese tiempo, se asistió a un acelerado proceso de acciones de todo tipo: campañas de publicidad convencional en medios tradicionales, acciones *below the line* en ciber cafés, conciertos, empresas y universidades, acciones de marketing directo *on line* y *off line*, promociones en stands de ferias y encuentros, relaciones públicas (presentaciones, *publicity*, ruedas de prensa, fiestas, relaciones con medios). Muchas de estas acciones tenían como destinatario final o público diana a potenciales accionistas y otras muchas tuvieron como objeto comunicar a un

¹⁵⁵ (BASSAT. L. 1999. Pág. 31)

público generalmente inexperto la llegada de una nueva marca llena de promesas y expectativas.

En medio de este proceso, también se crea en España una Bolsa de Valores Tecnológicos similar a la estadounidense Nasdaq¹⁵⁶ que propició una aceleración aún mayor. Empresas nacionales y extranjeras conscientes de la fuerte presencia que, a medio y largo plazo, tendría Internet en muchos ámbitos de sociedad se apresuraron a robustecer estas marcas para atraer a socios inversores y accionistas. Las acciones se reforzaron hasta el punto de que el último día del año 2000 los tres últimos anuncios de TVE fueron de empresas de telecomunicaciones (proveedoras de acceso o portales generalistas).

En mayo de ese mismo año, ya se había anunciado la crisis del sector. La caída de Amazon fue solo un índice precursor de lo que había de llegar. ¿Qué es lo que había fallado?, ¿Cuáles son las causas que explican esta reticencia de los públicos hacia Internet pese a la euforia de las empresas?. Uno de los primeros errores ha sido el interés por comprender Internet como un medio más, como otro modo de lograr rentabilidad para las empresas y no como un espacio virtual, como un lugar para encontrarse con los públicos, con los usuarios. En palabras de Jacob Nielsen, autor de una de las obras más conocidas sobre *usabilidad de web sites*, hay que decir que diseñar un *site* orientado al comercio electrónico es como tener una tienda en la 20ª planta de un edificio. Interesa repetir las preguntas que se hace Nielsen ¿se ha detenido a observar una web con los ojos de un usuario medio?, ¿se ha parado a pensar por qué no visita algunos de los sitios de días anteriores y visita asiduamente otros?”

Ellos, los receptores, los usuarios, siguen utilizando la red; siguen encontrando que Internet es un lugar, serio o divertido, informativo o formativo y a

¹⁵⁶ The National Association of Security Dealers Automated Quotation. Nació en 1971 y es el mercado americano de valores tecnológicos que reúne a 5.000 firmas. No tiene una sede real en la que realizar sus transacciones, que se realizan a través de la red informática en la que no hay número fijo de *brokers* y se compra y vende abiertamente de manera que cualquiera puede ver las ofertas y demandas de la competencia pudiendo actuar en consecuencia. La ganancia del intermediario varía en función del margen de beneficio del cliente.

pesar de no hacer compras a través de la red, sí que consultan a menudo las páginas oficiales de muchas marcas para conocer su manera de comunicar (lanzamiento de nuevos productos, posibilidad de ampliar información o de establecer de alguna manera contacto con el emisor).

Queda decir que la intención de los portales generalistas es realizar la oferta del todo-sobre-todo. Sin embargo ¿de qué le sirve a un usuario tener una enorme variedad de ofertas sobre un mismo tema? Cuanta más oferta informativa y de contenidos hay, más se refuerza la necesidad de un *prescriptor* que seleccione y organice esa información. El usuario de la red quiere tener una oferta amplia pero no pretende asumir el papel del prescriptor.

Para trabajar en la creación de imagen de marca a partir de lo expuesto en el epígrafe anterior resulta interesante utilizar la aproximación propuesta por Joan Costa. En esta, es la realidad exterior (el conjunto de acciones desarrolladas por la empresa) la que proporciona al receptor la *materia prima* necesaria en la creación de las imágenes de marca.

4.2. TIPOS DE REALIDAD

Es cierto que lo que conocemos por realidad, es un concepto complejo. Para cada persona, la realidad es “su” realidad¹⁵⁷. Además, para Costa es posible reconocer hasta tres tipos de realidad diferentes que se funden en la experiencia de los seres humanos. Por un lado se puede hablar de la *realidad real*, que nos envuelve con su immediatez; lo que experimentamos por los sentidos, lo que vivimos...

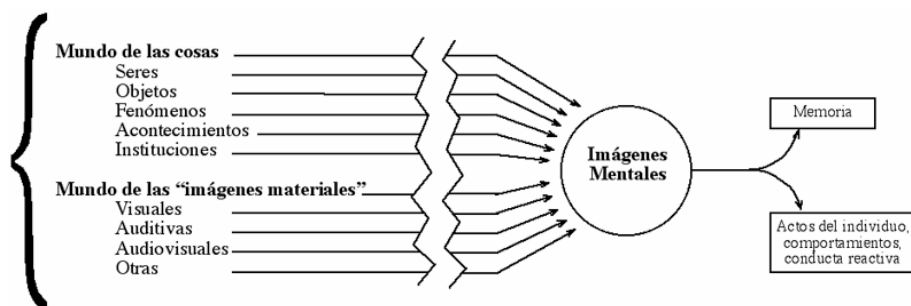
En segundo lugar está la *realidad representada*, que Costa define como “una realidad que suponemos real y que conocemos por el intermediario de imágenes y documentos. Sin embargo, ésta no es como la anterior, una realidad

¹⁵⁷ Ya se citó anteriormente el libro de Berger y Luckmann *La construcción social de la realidad* que insiste en el aspecto subjetivo de la realidad.

inmediata, multidimensional, multisensorial, ni experiencial. Es la que podemos llamar legítimamente “*realidad representada*” (*el fondo de los océanos, el cosmos, las resonancias magnéticas, los mapas o los virus: el mundo de las imágenes, las representaciones y los simulacros*)” (COSTA, J. 2001).

En tercer lugar se encontraría la *realidad virtual* que corresponde al mundo de la simulación y sobre la cual se habló ampliamente en el capítulo III. En esta ocasión se prestará atención no tanto a la capacidad de Internet para transmitir experiencias de realidad virtual como a su capacidad para representar la realidad.

De manera algo simplificada, Costa hablará del mundo de las cosas y el mundo de las imágenes mentales; ambas configuran, a través del proceso de aprehensión y conocimiento de la realidad, el conjunto de imágenes mentales que posteriormente son archivadas en la memoria y configurando a través de un complejo proceso psíquico, el comportamiento de la persona.



Fuente: JOAN, C. 1987. Pág. 184

Interesa profundizar en el concepto de imagen mental, por considerar que la imagen de marca es un tipo de esta. Así, imagen mental será la “*síntesis psicológica, de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias. Son sedimentaciones de un conjunto de percepciones en*

desorden, acumuladas en espacios variables de tiempo a lo largo de la línea de universo de los individuos” (COSTA, J. 1987. Pág. 185).

Ese conjunto de sedimentaciones, adquiere sentido en el receptor elaborando una determinada imagen de marca. Esto es posible precisamente por la capacidad que tiene el medio Internet para transmitir a través de su discurso una cierta representación de la realidad.

El hombre siente placer al contemplar la representación de la realidad a través de las diferentes posibilidades que le proporciona el arte en sus múltiples manifestaciones estéticas. Dicha representación, en el caso de la narratividad de Internet, no pretende lograr la reproducción exacta de la realidad sino un acercamiento creíble, verosímil y en cierta medida, aceptable por el público al que se dirige. Se trata de conseguir atraer la atención y despertar el interés del receptor a través de la relación establecida entre lo narrado y el propio receptor. Si este se siente de alguna manera involucrado en la trama de la narración, se establecerá un cierto tipo de interacción.

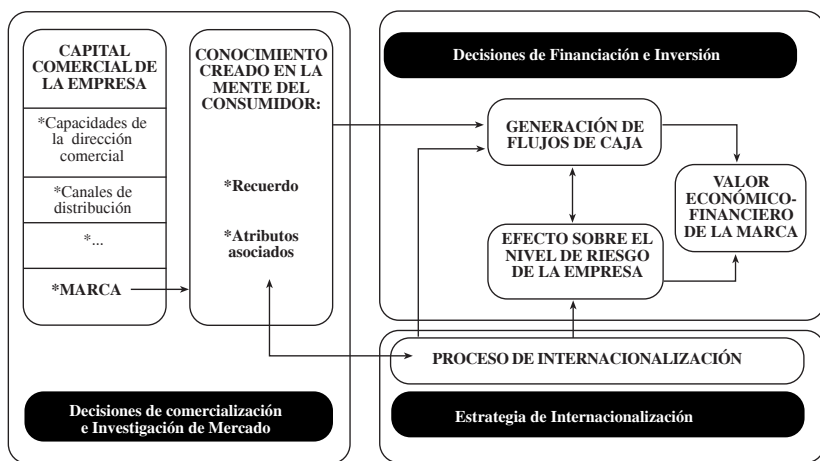
Es a través de la utilización del discurso como se logra establecer una relación de representación de la realidad. Es en el discurso donde las personas se sienten identificadas en un grupo de pertenencia (ya sea en el país en cuanto a la lengua, o en la clase social o el territorio en cuanto al dialecto o la jerga¹⁵⁸). Esta clasificación se da también entre generaciones, siendo posible identificar un grupo humano por su modo de utilizar el lenguaje, propio de una época concreta.

4.3. CREACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE LA REPUTACIÓN

¹⁵⁸ Es interesante el uso de la lengua por parte de la generación de jóvenes menores de 20 años en la actualidad. La aplicación de las nuevas tecnologías a sus vidas ha contribuido enormemente a cristalizar una manera específica de aplicar el lenguaje. Sirva de referencia el artículo de Julia Luque *La “cmprs” * verbal*” en el que se refiere la estrategia utilizada por Ericsson para *camelarse* los veinteañeros (LUQUE, J. 2000. Pág. 48). También resulta interesante el estudio que realiza Felix Rodríguez en su libro *“El lenguaje de los jóvenes”* (RODRÍGUEZ, F. 2002).

Dejando de lado esta manera de entender la generación de imagen de marca encontramos otras perspectivas empresariales que resaltan los aspectos relacionados con el proceso de internacionalización de las marcas.

Uno de ellos es el modelo de generación de marca realizado por el “Foro de Marcas Renombradas Españolas”. En él se destacan particularmente aspectos externos de la imagen de marca, incluyendo el papel del receptor en el proceso de internacionalización de las marcas. Nuevamente se vuelve a considerar la construcción de la marca en la empresa (identidad de marca) y su posterior comunicación al receptor. Éste, en su mente elabora una determinada imagen de marca que posteriormente comunica al exterior. La marca por tanto no es el resultado único del valor bursátil de la empresa sino que también es el conjunto de actitudes, opiniones y actos generados en torno a la marca.



Fuente: Foro de las Marcas Renombradas Españolas. Febrero 2002.

En publicidad, se ha trabajado durante años en el estudio y conocimiento de las imágenes que se quería proyectar en los consumidores de la marca. Las investigaciones (pre y pos test) han informado de que los mensajes son entendidos

por los públicos. Pero también hay que invertir más esfuerzo en la creación y comunicación de aquellas actitudes y comportamientos que interesa asociar a las marcas porque, en definitiva, son las que otorgan significado a las marcas.

Hay que añadir a lo descrito el hecho de que se ha estado estudiando sólo una mitad de la relación. La otra mitad, la actitud de la marca, puede ser con frecuencia el verdadero valor de discriminación y el enlace ente actitudes y comportamientos. En los últimos años se ha aplicado la idea de marca relacional para el desarrollo de muchos anuncios. Un buen ejemplo de ello puede ser el *web site* de Pobladores donde cientos de usuarios se dan cita a diario sencillamente para relacionarse entre sí hablando.

Es frecuente encontrar empresas muy conocidas con una imagen de marca generalizada para consumidores y no consumidores que, sin embargo, encuentran serios problemas en el ámbito de las actitudes. Esto sucede cuando a esa imagen de marca “estandarizada” no responde una actitud adecuada. Son percibidas como marcas sofisticadas, individualistas, seguras, con estilo, motivadoras, etc., y sin embargo, al profundizar en el discurso de consumidores y no consumidores se descubre lo que piensan que la marca *opina de ellos*: “*necesitas de mi ayuda para parecer mejor*”, “*sé que crees que soy un estúpido, pero lo que realmente sucede es que me tienes envidia*”, “*estoy totalmente fuera de tu alcance*”, “*¿quién eres? ¿te conozco de algo?*” (BLACKSTON, M. 2000. Pág. 104).

Así, mientras los consumidores perciben una misma escala de valores, los no usuarios perciben que lo que la personalidad de marca les relata es muy diferente. Incluso aunque admiran esas altas cualidades en la marca, queda claro que la encuentran absolutamente inaccesible para ellos. Rechazan a la marca porque sienten que la marca les rechaza.

Con frecuencia lo que hay que destacar en un briefing es que la marca tiene un problema de actitud, más que un problema de marca. En ese sentido las imágenes deben dirigirse hacia la creación de una actitud mucho más accesible que

la creada anteriormente. Una actitud más cálida, más accesible hará más favorables a los no consumidores y otorgará a los consumidores o usuarios de la marca una mayor seguridad en la misma (haciendo que no se sientan alienados en el uso de la marca). La solución en términos creativos será dar a la marca una chispa de sentido del humor, y un sentido irónico acerca de su estatus y su prestigio lo que suavizará los duros contornos de la imagen de marca atribuida.

En términos generales, las marcas que fundamentan su posicionamiento en valores aspiracionales se encuentran frecuentemente en la cuerda floja. Puede observarse en las marcas de tabaco, bebidas alcohólicas, coches y en ocasiones en tarjetas de crédito. Para mantener los valores de estas marcas aspiracionales, se suele mantener el énfasis en el prestigio social y el estatus, aunque haciendo esto se corra el riesgo de adoptar ciertas actitudes que pueden intimidar o alienar a los potenciales consumidores de la misma. Hay muchos ejemplos de marcas cuyas imágenes parecen señalar que todo va bien y que, sin embargo van deteriorando poco a poco las relaciones con sus consumidores por este motivo.

Por otra parte, las marcas que confían enormemente en la herencia de una imagen largamente adquirida, tienen el peligro de quedar obsoletas de manera inconsciente ya que abusan de una imagen de prestigio. Muchas empresas de alta tecnología han pasado por este trance. Su tarjeta de presentación es siempre la constante innovación en el mercado pero este puede ser precisamente su error ya que los consumidores y vendedores decaen al considerar que la marca se aleja cada vez más de ellos, haciéndose casi inaccesible.

Esto puede aplicarse en mayor medida a las marcas corporativas. Hasta las organizaciones que tienen interés en mantener un escaso protagonismo ocultándose detrás de sus marcas más conocidas tienen que construir marca para alguno de sus públicos¹⁵⁹. El resultado es que las elecciones de los consumidores, en esta era de

¹⁵⁹ Aquí sería necesario volver a recuperar la noción de *stakeholder* donde todos los públicos relacionados con la empresa son importantes. No sólo los accionistas interesados en obtener dividendos de la empresa.

las marcas paraguas, las marcas corporativas dependen mucho menos de las evaluaciones parciales que se hacen de simples productos o servicios y se corresponden en mayor medida con la actitud general de la marca a nivel global.

En términos generales, las investigaciones realizadas para conocer la relación de los consumidores con marcas suelen coincidir en la asociación de dos valores positivos (BLACKSTON, M. 2000):

- **Confianza** en la marca
- **Satisfacción** del cliente con la marca

La **confianza** no puede ser demandada, legislada o comprada. Debe ser ganada. Ser creíble o veraz no es lo mismo que tener la confianza de alguien. Muchas empresas creen (o actúan como si creyeran) que produciendo buenos productos o servicios que den a la empresa “buena imagen”, conseguirán crear dependencia y veracidad con sus consumidores. Pero eso no es suficiente para ganar su credibilidad. Las investigaciones demuestran que la confianza está muy relacionada con la intimidad. De hecho hay que decir con Blackston que *“la intimidad es la actitud hacia la imagen que mueve a la confianza en las relaciones”*¹⁶⁰.

Por otra parte, el grado de intimidad depende de la potencia de la marca para crear lazos con los consumidores individuales; de entender que cada persona es más que una estadística o un código de cliente. Intimidad quiere decir enseñar a la marca a que se relacione con los clientes particulares. Una marca corporativa que no actúe como si supiera quienes son sus clientes no ganará su confianza.

La **satisfacción** de los clientes (el segundo componente de la relación) también depende de dos factores diferentes: la personalización y el ser pro-activos.

¹⁶⁰ “Intimacy is the “brand attitude” which locks trust into the relationship”. BLACKSTON, M. 2000.

En el actual mercado altamente competitivo, ser entendido como pro-activo es una condición necesaria para crear satisfacción en los clientes. Muy pocas empresas cuentan con los consumidores a la hora de tender un camino que llegue hasta la puerta de su casa.

La satisfacción de los clientes sólo se encuentra cuando el cliente verdaderamente percibe que sus intereses están en el centro de toda esta actividad. Quiere comprobar en la empresa un signo externo de que efectivamente ha escuchado al usuario y responde adecuadamente.

Si se mira con cierta atención el panorama de los medios publicitarios, es posible observar que el concepto de relación de marca está aún lejos de ser aplicado en la mayor parte de los anuncios.

5. EL PAPEL DEL RECEPTOR EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

A través del análisis histórico de la noción de audiencia activa en el capítulo IV, se consideró en profundidad el papel del receptor. Desde la definición inicial de audiencia pasiva hasta el actual concepto de audiencia fragmentada y activa, es posible adivinar un esfuerzo importante hacia el reconocimiento del lugar ocupado por el receptor en el proceso de la comunicación.

Es preciso volver a reconocer la progresiva toma de conciencia del receptor de su poder como ciudadano, como consumidor, como audiencia de los medios. Este papel ha crecido paulatinamente en las últimas décadas. La sensación de ser depositario de derechos se ha asentado fuertemente en la conciencia de las personas para formar parte del perfil de nuestra sociedad¹⁶¹.

¹⁶¹ En el estudio titulado *Plannig for consumer Change 2000* (The Henley Center, Reino Unido), “*el 65% de los consumidores estarían dispuestos a realizar iniciativas tales como realizar boicots, presentar denuncias... contra una compañía que perciban que les ha engañado; el 84% espera que las compañías que utilizan habitualmente estén atentas a sus opiniones sobre la calidad de sus servicios; el 79% esperan no ser tratados como desconocidos por las compañías que utilizan, y el 71% esperan que se premie su fidelidad*”. (ALLOZA, A. 2001. Pág. 218)

El reconocimiento de esta realidad por parte de las empresas se une a la actual tendencia a señalar el papel social de las empresas, como entidades responsables en el tejido de la sociedad. La conciencia de que las organizaciones humanas, independientemente de su finalidad, deban respetar una serie de vínculos establecidos con la comunidad, es cada vez más fuerte en el mundo empresarial. Esta es la causa de que al hablar de construcción de imagen de marca nos refiramos precisamente a la posibilidad de que la empresa mire no sólo a su personal beneficio sino que procure la creación de vínculos que procuren la consecución del Bien Común.

Esta dimensión, hace que desde las empresas se puedan entablar relaciones estables y duraderas con la comunidad, tal y como se citaba en al inicio de este capítulo al describir la evolución histórica del concepto de marca.

La marca no es simplemente un marchamo que permite reconocer un producto o servicio entre muchos. Alloza lo expresa de la siguiente manera *“ya no es aceptable que las marcas o las compañías digan a los consumidores qué es bueno para ellos. Se trata de crear un nuevo tipo de relación con los consumidores, un “contrato moral” entre adultos en el que ambos acuerden las reglas del juego. Los consumidores hoy son conscientes del poder que poseen y estarán más dispuestos a depositar su confianza en aquellas marcas que sepan reconocer y aceptar explícitamente ese poder”*. (ALLOZA, A. 2001. Pág. 218)

Para Charles Fombrun¹⁶² el valor de marca se expresa a través de la reputación de la empresa. Este autor destacará la relación directa que existe entre la reputación y el valor bursátil de la compañía así como la mensurabilidad de esta

¹⁶² Así lo expresó en la conferencia pronunciada en el curso *La reputación corporativa. El nuevo liderazgo*, pronunciada en el 5º Ciclo de Otoño de Comunicación del Foro Complutense en Madrid. 26 noviembre de 2001.

realidad¹⁶³. Para conocer el grado alcanzado en la reputación de una empresa según esta concepción habría que analizar a fondo seis variables:

- **Atractivo emocional** de la empresa
- **Productos y servicios** de la empresa
- **Entorno de trabajo** de la empresa
- **Visión y liderazgo** de la empresa
- **Situación financiera** de la empresa
- **Responsabilidad social** de la empresa

Llama la atención la última de estas variables, ya que son escasas las referencias explícitas a la responsabilidad social de la empresa. Se entiende que es el resultado de una adecuada orientación *stakeholder* donde todos los públicos son tenidos en consideración para la planificación estratégica. Supuestamente desde esta orientación, la comunicación nunca es entendida como una manera de disfrazar los errores y las flaquezas de la empresa sino como un verdadero canal de comunicación con cada uno de esos públicos. El esfuerzo por establecer relaciones inteligentes (y no meramente afectivas) con los públicos, de buscar intereses comunes que favorezcan a ambos es escasa y prácticamente inexistente en el mercado español.

Dejando claro que la imagen de marca corre a cargo del público, hay que volver a repetir que son muy escasos los estudios que tengan interés real en conocer la opinión del público respecto de sus marcas.

¹⁶³ En opinión de Martín Leal reputación e imagen de marca son términos que se refieren a una misma realidad; “En IBM la reputación de la empresa y la imagen de marca son indivisibles, se trata de una marca de empresa” (MARTÍN LEAL, J.A. 1996. Pág. 129).

Los estudios de imagen marca frecuentemente se realizan sin contar con la opinión de los públicos. Menos aún interesa conocer la dimensión cultural de las marcas que son consideradas como simple fenómeno empresarial. Preguntarse acerca de la narrativa persuasiva de la publicidad y su capacidad para transmitir estereotipos es prácticamente imposible. Más difícil todavía es tratar de conocer como el público da uso a esa información persuasiva, integrándola en su práctica cotidiana.

Es necesario no perder de vista que la marca no sólo es depositaria de contenidos simbólicos para el consumidor sino que también entraña una serie de contenidos simbólicos de la propia organización. Ese es el motivo de que el emisor haya de ser coherente con la marca.

Uno de los términos más utilizados es el de *vinculación* del consumidor con la marca. También se destaca de manera unívoca que cuanta más información se tiene acerca de un producto o marca, más se compra (aunque es información, también es comunicación persuasiva). Se entiende por vinculación el encuentro personal y directo entre el posible cliente o usuario y el producto: que lo pruebe y experimente lo que sería *poseer* el producto.

Por otra parte la información también puede extenderse al posicionamiento de la marca. Para autores como Hallberg “la información es el motor, la vinculación es el catalizador”. Esa vinculación puede realizarse a través de programas y de recursos: envíos por correo, test, acciones de fidelización (clubes...), etc. (HALLBERG, G. 1997)

Algunos de los paradigmas sobre los que se construyen las marcas son:

Ciertamente, los públicos son diferentes entre sí. Estos públicos se enfrentan de manera variada al consumo de medios; tienen en cuenta en mayor o menor medida las opiniones de los medios, consideran más o menos la influencia de las informaciones, catalizan lo que reciben a través de una determinada cultura... En cuanto a la decodificación que realizan los públicos, hay que señalar que no sólo les

diferencian las categorías socio-demográficas, tal y como estableció Stuart Hall y posteriormente aplicó Morley en su estudio de *Nationwide*, sino que precisamente por su capacidad de decisión, por su actividad personal en el proceso de decodificación, los públicos presentan frecuentemente discursos transversales. Esto quiere decir que hay discursos coincidentes entre personas de diferentes clases sociales que sienten y se manifiestan de maneras similares a pesar de pertenecer a clases sociales claramente diferenciadas. Para Sonia Livingstone, fuera de las clasificaciones economicistas de los públicos es posible encontrar otras formas de manifestación. En el caso concreto de los debates televisivos, las personas asumen roles independientemente de sus clases sociales; así es frecuente encontrar al público como ciudadano, consumidor, cliente, minoría social, individuo o componente de un grupo... (LIVINSTONE, S. 1996. Pág. 5).

Es gracias a la fuerza expresiva y de la potencia de representación que tiene la narración audiovisual de la televisión y de Internet, como el público engancha con determinados contenidos frente a otros. Sólo si se aprende a utilizar Internet de manera creativa sin emular los modos televisivos, se logrará conectar con el público.

Esto conduce al esfuerzo por conocer a dicho público ya que eso servirá para construir una misma marca con aplicaciones muy diferentes. Los usos que cada público haga de la marca no serán más que distintas versiones de la eficacia de la segmentación. Un buen ejemplo de ello son las más de 12 versiones que una misma sopa de pollo puede presentar en el mercado norteamericano. Si se traslada este ejemplo al sector de Internet se encuentra la oferta temática de canales verticales de Ya.com; se ofrecen contenidos similares bajo diversas apariencias y dirigidos a públicos objetivos diferentes. Esto no es más que una versión actualizada de la segmentación de audiencias con fines comerciales ya que en última instancia, los contenidos mediáticos se comercializan con la intención de rentabilizar un producto.

Ésa imagen de marca ¿no es más bien algo plano, aburrido, sin contenido, un conjunto de imágenes de presencia poderosa detrás de las cuales hay... un conjunto de nada?.

6. LA CREACIÓN DE COMUNIDADES COMO BÚSQUEDA DE AUDIENCIA ACTIVA

Como punto de partida, se huye del determinismo tecnológico al que los públicos se han acostumbrado debido a la amplia exposición a los medios y a la saturación publicitaria de los mismos. Es innegable la importancia de la tecnología a la hora de procurar un entorno capaz de soportar las nuevas relaciones de comunicación, pero es de mayor interés el contexto social y el entorno cultural en el que se recibe el mensaje. Es más importante incluso que la propia tecnología ya que, como se ha visto anteriormente, determina en mayor medida el conocimiento.

Uno de los conceptos que ayudan a definir mejor el contexto social es el de las llamadas “*comunidades de práctica*”. Así lo explica Etienne Wenger, en “*Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*”. Para este autor, el aprendizaje se produce a menudo en el seno de grupos sociales denominados comunidades de práctica que configuran a los integrantes de un grupo en torno a una actividad o área de interés. Dentro de esa comunidad el aprendizaje (que define como la creación y transmisión de conocimiento) se realizan simultáneamente de manera que no se pueden separar unos de otros.

Para Wenger, una comunidad de práctica se construye en torno a tres dimensiones: la primera es el mutuo compromiso de los integrantes para la realización de la práctica concreta. Ese compromiso define la pertenencia a la comunidad. La segunda es la participación en una tarea conjunta que se negocia entre los miembros de la comunidad. La tercera es un repertorio compartido de rutinas, palabras, herramientas, maneras de hacer las cosas, historias, gestos, símbolos, acciones o conceptos que la comunidad ha producido o adoptado y que se han convertido en parte de su práctica.

En la realidad es común encontrar comunidades de práctica en muchos ámbitos, dentro y fuera del entorno laboral. Es frecuente que cada navegante pertenezca a varias comunidades (el departamento de la empresa en la que se trabaja, una determinada asociación a la que se pertenece, la comunidad de vecinos, un equipo de fútbol, una comunidad virtual de videojuegos). Además, las diferentes comunidades pueden interaccionar influyéndose mutuamente e incluso agrupándose en lo que ha sido denominado constelaciones de comunidades.

Para los jóvenes tiene especial interés la creación de comunidades. Según (WOLTON, D. 2000. Pág. 225) la idea de comunidad conlleva la presencia conjunta de tres elementos: el objetivo común de un bien, la existencia de normas y una forma determinada de solidaridad entre sus miembros. También señalará al sociólogo alemán Tönnies como el principal conceptualizador de la noción de comunidad. No hay que olvidar que los servicios más utilizados de la red son los de relación. Puede decirse dichos servicios (chat, foros, SMS, messenger) no son más que un germen de lo que los navegantes con más experiencia desean hacer: encontrar espacios en los que poder intercambiar aquello que consideran un bien. Las comunidades de usuarios jóvenes intercambian música, streaming (cortos o largometrajes), información útil para sus estudios o para sus primeros pasos en la vida profesional, precios de artículos de segunda mano o rarezas de coleccionista.



Captura realizada el 11 de Julio de 2001, con la home de Pobladores.com



Captura realizada el 11 de Julio de 2001, con un fragmento de conversación en Pobladores.com

Es frecuente encontrar autores que consideran que Internet cambiará radicalmente las relaciones humanas y sociales¹⁶⁴. Resulta más cercano a la

¹⁶⁴ Este es el caso de Howard Rheingold. En su libro *Tools for thought* dirá “The human mind is not going to be replaced by a machine, at least not in the foreseeable future, but there is little doubt that the worldwide availability of fantasy amplifiers, intellectual toolkits, and interactive electronic

realidad la afirmación de que Internet por el momento no aporta ninguna novedad: existen comunidades similares a las creadas en Internet desde siempre y seguirán existiendo independientemente de la red. Esto no quiere decir que no se reconozcan las ventajas innegables de las comunidades digitales y es necesario destacar sus contribuciones en cuanto a la superación de barreras económicas, lingüísticas, temporales, la posibilidad de dar a conocer sus fines y sus asociados en todo el mundo, la extensión del conocimiento... a lo que nos referimos es a que en lo sustancial siguen los mismos patrones establecidos por las asociaciones y comunidades del mundo real.

Lo que sí ha quedado claro después de varias décadas de esfuerzo por definir el papel de los medios en la configuración de la opinión pública es que no resulta tan sencilla la manipulación. Es decir, el receptor actualiza frente a los mensajes que recibe una actitud crítica.

Es precisamente cuando el medio se sirve de su capacidad para representar ciertos aspectos de la realidad cuando este mensaje consigue llegar a su público y contribuir positivamente a incrementar su entorno cultural.

Será de especial relevancia destacar la irrupción de una nueva herramienta para la comunicación de los jóvenes y como estos continúan entendiendo Internet como un medio en sentido tradicional- más que como una herramienta para la comunicación.

7. VALORACIÓN FINAL DEL PROCESO DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL

Ya se ha visto como desde el momento en que la empresa decide utilizar Internet como medio de transmisión de sus mensajes comerciales da comienzo un

communities will change the way people think, learn, and communicate". (La mente humana no va a ser sustituida por una máquina al menos en un futuro razonable pero existen dudas acerca de como la capacidad de la red para amplificar la fantasía, las herramientas para pensar y las comunidades interactivas pueden cambiar la manera en que las personas piensan, aprenden y se comunican) (RHEINGOLD, H. 2000. Pág 2) Edición digital. Traducción propia.

complejo proceso de construcción simbólica cuyo medio, en último término, será el intercambio de discursos entre la empresa y el usuario. Los objetivos de la empresa por tanto serán:

1.- Desde el punto de vista del discurso: elaborar un conjunto de mensajes a partir de la creación de un escenario compartido con los públicos: se trata de relatar de la manera más verosímil el argumento o trama del anuncio o del *site*. No se puede perder de vista que en el caso de los *sites* comerciales, esa argumentación se suele hacer sobre un servicio intangible. Internet no se toca: es una experiencia¹⁶⁵, por tanto las argumentaciones de uso deben construirse sobre escenarios fácilmente reconocibles, que resulten amigables para el usuario y que generen confianza a través de sus descripciones de servicios. Un ejemplo de esto sería la página creada desde Ericsson para dirigirse al público joven. Es interesante considerar que no tiene semejanzas con la *home* principal de la misma marca.



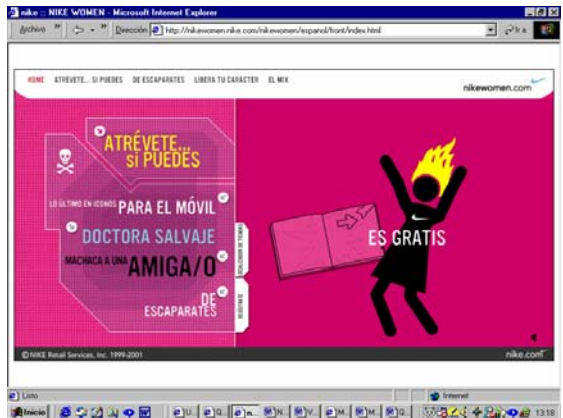
¹⁶⁵ JIAD “Interactivity in the Context of Designed Experiences” de Carrie Heeter. A este respecto, también es interesante la lectura de *La era del acceso* de Jeremy Rifkin quien argumenta que en el momento que vivimos probar experiencias sustituye a tener cosas. Para este autor, la economía está transformando en mercancías las relaciones culturales y humanas, de modo que de seguir así, cada vez más aspectos de la vida humana serán comercializados. De llevarse a cabo indiscriminadamente, este fenómeno supondría la victoria de la economía sobre la cultura. La tendencia de las grandes empresas es realizar enormes esfuerzos por conservar a sus clientes a cambio de ofrecerles servicios *integrales* que no terminan en los márgenes de su actividad propia sino que crecen hasta convertirse en una especie de *agente* del cliente que se adelanta a sus necesidades. Un buen ejemplo de ello puede ser Amazon.com (www.amazon.com). Para Rifkin, la absorción de la esfera cultural en la economía supone un cambio radical y negativo en las relaciones humanas. Mientras que la cultura está asentada en el principio de la empatía la economía lo hace sobre principios instrumentales.

En estas dos capturas se observa la diferencia entre la *home* corporativa de la marca Ericsson y el site web creado para los jóvenes. Puede apreciarse que el discurso utilizado es muy diferente en ambas ya que se realiza un intento de comunicar a cada público con el lenguaje que le resulte más próximo. Las capturas son del 27 de Abril y del 10 de Mayo de 2001, respectivamente.

2.- El usuario entiende el medio Internet como **un entorno de servicios gratuitos**. Por eso no parece que puedan tener futuro la intención de argumentar la actividad comercial a través de una apuesta competitiva de precios. Captura realizada el 31 de Julio de 2001, donde se ofrece a los usuarios un libro sobre NIKE especificando que es gratis.

La mayor parte de los *sites* culturales pretenden otros fines: ofrecer un canal complementario de información, ser un enlace único y exclusivo con ciertos usuarios, ampliar el ámbito de atención a clientes o usuarios, establecer una relación directa y privilegiada con los públicos potenciales de la marca y constituirse –a través de un medio personal, incluso íntimo- en un *constructor* constante y reiterativo de imagen de marca a través de la vinculación con los usuarios.

Los planteamientos empresariales que entienden Internet como la manera de distribuir o generar beneficios económicos resultan –por el momento- impensables ya que los frenos a la compra no son sencillamente los derivados de la falta de



confianza o costumbre en el uso de la tecnología. En Internet es posible encontrar los servicios más requeridos de manera gratuita¹⁶⁶.

3.- La intencionalidad con la que se construye el mensaje del site con fines culturales (y que con frecuencia pretende también fines comerciales) es construir una imagen de marca cercana a los públicos a los que se dirigen esas acciones de comunicación.

Esa imagen de marca pretende, animar el proceso de compra a corto o largo plazo, pero habitualmente no se tiene en consideración *“el uso que los hablantes hacen del discurso publicitario”* y *“la implicación práctica en los discursos que resume en definitiva la naturaleza interactiva del lenguaje e incide, en última instancia, sobre la capacidad creadora y transformadora de construcción social”* (BENAVIDES. 1997. Pág 315).



En esta página del site web de la bebida espirituosa Toro, se apoya la labor creadora de jóvenes artistas españoles. La finalidad cultural es un simple complemento de la marca comercial.

4.- Las empresas ya han experimentado que la única posibilidad de crear vinculación con los usuarios está en la creación de comunidades humanas –

¹⁶⁶ Si finalmente se consigue cerrar Napster surgirá otro software que permita realizar el intercambio de música en formato MP3 de manera gratuita.

aunque en este caso la relación sea mediada por el ordenador-. En ese caso los beneficios no llegarán a la empresa través de las transacciones realizadas por los usuarios sino que lo harán a través de los patrocinios, financiaciones, intercambios realizados con otras empresas que se anuncian en esas páginas habitualmente muy frecuentadas.



En la home del site web de la comunidad musical Vitaminic se puede apreciar el conjunto de patrocinadores que se benefician del flujo de usuarios que compra e intercambia ficheros musicales.

La cuestión es si a largo plazo, esas acciones de marca crean una imagen positiva o sencillamente son asépticos entornos de intercambio como lo pueden ser los lugares públicos de las grandes ciudades. Posiblemente esto será nuevamente un problema para las empresas ya que medir la eficacia de la publicidad interactiva no es fácil y menos con sistemas de medición que no reconocen el papel activo del receptor (PAVLOU, P.A. y STEWART, D. W. 2000).

Por el momento las empresas sólo saben algunos aspectos de como el usuario se enfrenta a un *site*: presta atención a lo que ve en la pantalla, es decir al escribir la URL de un *web site* el navegante permanece a la espera de que esta se descargue: ha sido él mismo quien ha solicitado ver esos determinados contenidos.

PARTE II

PARTE II

INVESTIGACIÓN APLICADA AL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS DIRIGIDAS A JÓVENES

INTRODUCCIÓN

La realización de una investigación aplicada, siempre resulta de interés a la hora de poner en práctica las conclusiones de un estudio teórico. Eso es precisamente lo que se pretende realizar en el presente caso.

Para ello, se ha elegido un sector que delimitara la amplitud del tema investigado. En primer lugar se decidió trabajar en el entorno del mercado publicitario español, dejando fuera toda aquella publicidad realizada fuera de este mercado. Posteriormente se delimitó el área de estudio en función del público objetivo: los jóvenes. Esta decisión se tomó por considerar que el público joven, por múltiples razones, resultaba interesante en cuanto a su particular uso del lenguaje. El medio seleccionado es Internet y el soporte son los *sites web* dirigidos a jóvenes. Así, la muestra elegida para la realización de esta investigación será 50 *sites web* en castellano, dirigidos a jóvenes españoles.

Siguiendo el hilo de los capítulos anteriores, se dirá que interesa estudiar la creación de valores desde esos *sites web* ya que se considera que a través de los

discursos generados, se está construyendo no sólo una determinada imagen de marca sino también un perfil del público al que estos *sites* se dirigen.

Esta investigación aplicada, pivota por tanto sobre tres consideraciones:

- 1.- **Internet** como medio de comunicación.
- 2.- Los **jóvenes** frente a la recepción de el mensaje de Internet.
- 3.- El proceso de construcción de **imagen de marca** en Internet.

Como se puede observar, en las tres consideraciones el elemento común es Internet como medio de comunicación y en este sentido se concluye que Internet es el centro de la investigación.

El propósito central es conocer los recursos utilizados por la empresa para construir una determinada imagen de marca. Para ello se parte de la hipótesis de que, desde las empresas, se está desarrollando actualmente un modelo de construcción de marca muy similar al de los medios de comunicación convencionales, con lo que no se están poniendo en juego todas las posibilidades de la interactividad de que es capaz Internet.

Además, el presente estudio se centra en la investigación de los discursos creados desde los agentes emisores de los mensajes. En el estudio del perfil de usuario que se construye desde estos mensajes es necesario utilizar una herramienta específica que delimite en la medida de lo posible el objeto de estudio.

En los capítulos anteriores se ha tratado de centrar el tema, haciendo hincapié en varios aspectos fundamentales que interesa volver a recordar en el desarrollo de la investigación aplicada:

1. La importancia de **Internet como medio de comunicación y su fuerte papel socializador**, en virtud de su capacidad de interacción. Su enorme capacidad para *emular* la realidad, hace que se convierta, para algunos públicos, en un potente medio que contribuye a reforzar valores, actitudes y opiniones, principios, costumbres, convicciones y creencias, hábitos, tendencias...
2. El **papel del receptor en el proceso de comunicación** debe ser considerado como activo. Éste no recibe las comunicaciones de manera pasiva, sino que contribuye activamente en la *digestión* de las informaciones, incorporando lo que le agrada o interesa y rechazando lo que desaprueba o le incomoda. Hay que reconocer la capacidad de acomodación del receptor al mensaje de manera que, a través de distintos procesos, puede ser aprobado una comunicación, que en otra ocasión, se interpretó como negativa o indiferente.

A través del **uso tipificado de Internet**, se está creando un universo estandarizado y una escasa aplicación de la interactividad. Resultará útil el estudio de las tipologías o perfiles utilizados en los *sites* con el propósito de comunicar determinados valores afines a los públicos a los que se dirigen para lograr así la aceptación de los mensajes.

Es fácilmente contrastable el resultado de la aplicación de los criterios clásicos de marketing a la comunicación en Internet: suponen un empobrecimiento en las líneas de desarrollo comunicativo. El Internet comercial se está imitando a *emular* la comunicación realizada en otros medios convencionales, cerrando así las puertas del desarrollo de nuevos valores reales (no ficticios).

1. HIPÓTESIS

Es a través de textos, narraciones y discursos como los receptores adquieren una competencia narrativa que permite determinar los valores que configuran cierto grupo social. Dicho de otra manera; **a través del estudio de los discursos generados en Internet, es posible conocer la percepción que el emisor de dichas comunicaciones encuentra en el público al que se dirige** (el conjunto de valores, intereses, perfiles importantes para ese grupo).

Las empresas e instituciones transmiten esos valores, intereses y perfiles del grupo o público objetivo utilizando como canal los *sites* de Internet; y lo hacen a través de una serie de representaciones simbólicas.

Internet, como medio de comunicación, no se limita a reflejar lo que *son* los jóvenes¹⁶⁷, sino que contribuye enormemente a configurar lo que *deben ser* es decir, es un fuerte socializador que dictamina, como han de ser y comportarse los jóvenes.

Internet está siendo utilizado de manera algo convencional más, alejándose de las enormes posibilidades que le ofrece la interactividad y de la consideración activa del receptor¹⁶⁸.

2. METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la presente investigación¹⁶⁹, se seleccionaron 50 *web sites* de empresas que operan en el universo de los jóvenes. Estos *sites* fueron elegidos teniendo en cuenta los siguientes criterios:

¹⁶⁷ No es un mero instrumento sino que se comporta como un medio con capacidad de construir socialmente la realidad y en ese sentido, va más allá.

¹⁶⁸ Eso puede hacer que surja entre los receptores un rechazo del medio al considerar que ha defraudado sus expectativas sobre el uso del medio.

¹⁶⁹ El estudio realizado es de carácter cualitativo. Sin embargo se tuvo en cuenta la necesidad de trabajar con una muestra representativa así como la utilización de los criterios científicos necesarios para asegurar la validez de las conclusiones.

I. Las categorías seguidas por el estudio del Instituto de la Juventud *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998* dirigido por Amando de Miguel y publicado en el año 2000, así como el estudio *Jóvenes españoles 1999* de la Fundación Santa María. Puede decirse que ambos estudios son de carácter complementario a pesar de estar fundamentados en distintos criterios de medida y evaluación. En el mismo se establecen como “intereses de los jóvenes” las siguientes actividades:

Música

Naturaleza

Cine

Deporte

Ciencia

Coches, motos

Lectura

Informática

II.- Otras categorías que, sin ser señaladas por los estudios mencionados, se consideraron interesantes incluir dentro de las áreas de interés de los jóvenes con la intención de cubrir un mayor espectro en lo que se refiere a sus consultas en la red:

Solidaridad

Estudios y universidad

Amistad / participación en comunidades

Ropa, accesorios

Otras actividades de ocio (salidas con los amigos...)

III.- En los últimos años, se han elaborado gran número de tipologías sobre jóvenes desde diversas ópticas. No se puede dejar de lado, que *lo joven* es una categoría sociológica reciente y que por lo tanto, se están constantemente haciendo revisiones que ayuden en la intención de conocer mejor su realidad.

Lo que si es aceptado por todos, es que la juventud no es una categoría uniforme de análisis y que por lo tanto, es más acertado hablar de *jóvenes* que de *juventud*, a la hora de analizar los valores y acontecimientos asociados a un determinado periodo temporal de la vida.

El estudio pretende conocer los ejes discursivos y los valores transmitidos – desde las empresas- por considerar que su conocimiento contribuye en la comprensión de los perfiles de usuarios expresados a través del discurso.

3. PERFIL SOCIOLÓGICO DEL JOVEN ESPAÑOL

En la introducción de esta parte experimental, hay que mencionar que la peculiaridad de la categoría sociológica de ser joven, ya que no es preciso hablar de la juventud como si se tratase de una realidad uniforme. El hecho de la constante elaboración de tipologías no es más que un reflejo de esta necesidad de hablar de jóvenes.

De hecho, para hacer una clasificación de jóvenes, constantemente se encuentra el problema del corte de edades más apropiado. La Fundación Santa María establece la siguiente delimitación orientativa (FUNDACIÓN SANTA MARÍA 2000).

1. **Jóvenes:** de los 18 a los 24 años.
2. **Juventud prolongada:** de los 25 a los 29 años.
3. **Tardojóvenes:** de los 30 a los 35 años.

Dejando de lado a los tardojóvenes por escapar de nuestro área de interés, se hará referencia al hablar de esta categoría a los jóvenes de entre 18 y 29 años, considerando que el final de este periodo viene marcado por la emancipación y independencia económica de los mismos. Se destacará que una de las conclusiones del estudio Juventud española, 2000 del INJUVE donde se señala que *“se va alargando la percepción que se tiene de la duración de la infancia, y atrasando la edad de salida de la juventud. La edad que (como promedio) se establece para la salida de la infancia, son los quince años medio. Y la edad en la que como promedio, se considera que se deja de ser joven, son los treinta y cuatro años”* (INJUVE 2000. Pág. 6).

Tampoco conviene perder de vista, a la hora de trabajar con jóvenes, que España ha protagonizado en un breve lapso de tiempo –durante los últimos treinta años- una profundísima modificación en todos los estratos de su sociedad.

Pueden servir las siguientes aclaraciones de Ángel Falquina respecto a la evolución en las costumbres sociales de los jóvenes. Por un lado al tratar sobre la percepción de la información señala *“Mientras las generaciones anteriores se han educado en entornos unidireccionales –un profesor, un canal de TV, una radionovela, un programa de TV con impacto colectivo-, las nuevas generaciones se educan en un mundo multidimensional –múltiples cadenas de TV, ordenadores con capacidad multiárea, hábitos múltiples y simultáneos: toman el metro, leen y escuchan walk-man. Lo que en algún caso puede considerarse un caos en ellos es una realidad que decodifican sin dificultad”* (FALQUINA, A. 1995. Pág 82).

En cuanto a la percepción del mundo dirá “es visual: la rapidez (un corte de plano en cualquier programa de más de 45 segundos es considerado lento), las imágenes impactantes, el baile denotativo y connotativo con los símbolos con las marcas como cabeza visible, son la realidad que nos encontramos cuando encendemos la TV o abrimos una publicación cuajada de infografía” (FALQUINA, A. 1995. Pág 82).

Por último apuntará que la percepción de la realidad es diferente “las nuevas generaciones digitales tienen una enorme capacidad para involucrarse, mezclar y separar instantáneamente la ficción de la realidad. Un adolescente que ha sido capaz de llenarse la cara de sangre electrónica detrás de los mandos asesinos de una máquina en un salón recreativo, es capaz al instante después de reírse con sus amigos (...). Saben delimitar dónde empieza y acaba la realidad y dónde empieza y acaba la ficción. Por supuesto excepciones las hay siempre” (FALQUINA, A. 1995. Pág 83).

Si resulta difícil realizar una definición acertada de un público objetivo, una segmentación de población o una tipología, tanto más lo es cuanto que el objeto de estudio –en este caso los jóvenes- ha de realizarse a través del perfil que se descubre en los discursos de Internet. El estudio de los jóvenes españoles que se *perfilan* en los *web sites* de marcas (comerciales e institucionales) permitirá ejemplificar todo lo descrito en capítulos anteriores así como evaluar la capacidad del modelo para explicar dicho proceso.

En España hay 4,2 millones de jóvenes de 18 a 24 años. 1,1 millón de ellos, están matriculados en la universidad (el 27,6%). Este porcentaje de estudiantes universitarios desciende si se atiende a la población de más de 25 años ya que es habitual que a esta edad, los estudiantes ya hayan acabado su periodo formativo. De 27,4 millones de españoles mayores de 25 años, sólo 441.278 personas cursan algún tipo de estudio universitario (el 1,61%). Ambas cifras dan la tasa de escolarización de universitaria del 4,02 sobre un total de 40 millones de españoles (INE. 2000).

Los jóvenes, al estar en un constante proceso de socialización, abiertos al cambio, sensibles a las modas y poco fieles a las marcas, encuentran en Internet una particular manera de satisfacer la necesidad de “estar al día” y ser modernos. Han aprendido de manera natural a manejar una tecnología, con frecuencia incomprensible para los adultos. Se han relacionado entre ellos aprovechando las ventajas de un medio que entienden como absolutamente cercano y sencillo, además de traducir como gratuito.

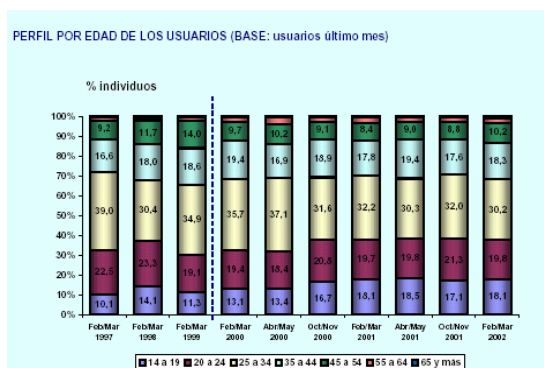
La modernidad es uno de los valores que fundamentan sus acciones, así como la intención de hacer lo que todos hacen y sentirse así integrados en una comunidad de relación que comparte unos mismos gustos, ideales, objetivos e intereses. Puede decirse que los jóvenes tienen algo de gregario.

Sin terminar de coincidir con los autores que señalan que los jóvenes españoles “*vienen marcados por el presentismo (vivir hoy y ahora) y el hedonismo*” (LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. 1999. Pág. 384), hay que aceptar que consideran el ocio como “*vertebrador de la vida cotidiana*” (LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. 1999. Pág. 397).

La búsqueda de disfrute a toda costa, incluso como principio organizador de la realidad, hacen que una gran parte de los jóvenes de hoy interpreten con frecuencia este principio como el *paradigma de la felicidad*. Esto puede conducir a una fractura interior: por un lado estará lo que muestran los medios de comunicación (cómo debe ser el joven, qué costumbres, hábitos le son propios...); por otro lado estarán las construcciones de la realidad elaborados por esos jóvenes (la educación y los valores asumidos en el seno familiar, los adquiridos en las instituciones educativas, en el entorno social...) y en tercer lugar estará la aceptación de la propia realidad (las propias circunstancias personales, el carácter, la situación familiar...) unida a la proyección de las aspiraciones propias de cada individuo (como se proyecta la persona en un futuro, que ideales le resultan atractivos, los aspectos de la vida por los que merece la pena luchar...). Si hay un conflicto o desajuste entre la propia realidad, y las aspiraciones del joven, no se

asume el propio proceso de maduración personal, es posible que se manifieste en actitudes de rebeldía, protesta, apatía o incluso en actitudes abiertamente violentas o antiinstitucionales.

Interesa citar en este apartado los datos del EGM sobre el perfil de edad del navegante de Internet en España ya que este es en su mayor parte (un 68,1% de usuarios tiene entre 14 y 34 años).



Fuente: EGM. Abril 2002.

3.1. TIPOLOGÍAS DE LOS JÓVENES

Finalmente hay que decir que se tomaron como punto de partida, las tipologías señaladas por el estudio *Jóvenes españoles 99*, de la Fundación Santa María.

Estas tipologías, son perfiles creados a partir de los sistemas de valores de cada grupo y permiten diferenciar, en un universo concreto, una serie de grupos lo más heterogéneos entre sí cuanto homogéneos internamente. En ella pueden reconocer hasta cinco grupos¹⁷⁰:

¹⁷⁰ En estudios anteriores de la Fundación Santa María, la clasificación de jóvenes, estilos de vida y valores que los sustentan llevaban aparejados el establecimiento de ocho grupos o tipologías: los logromotivados, los conformados, los segregacionistas, los pasivos, los simbolistas, los utilitaristas y los libredisfrutadores. Como se puede observar, esta clasificación se ha reducido a cinco grupos lo que podría remitir a la consideración de la posible capacidad *igualadora* de la actual sociedad que conduce

Grupo 1: Antiinstitucional. Compuesto por un escaso 5% de jóvenes españoles, de los cuales dos tercios, son chicos. Se diferencian del resto fundamentalmente por la justificación de dos tipos de comportamientos violentos: el terrorismo y el vandalismo callejero. Manifiestan escasa confianza en todo tipo de instituciones como la Iglesia, las Fuerzas Armadas, la Policía y el sistema de enseñanza, así como las instituciones públicas, como los Parlamentos, la OTAN, las grandes empresas, la Justicia etc. Conceden menor importancia que sus coetáneos a la familia, al trabajo, al hecho de llevar una vida digna y moral, a los estudios, al par que justifican en muy alto grado el aborto, el suicidio, la eutanasia y el divorcio. También justifican, por encima de la media, emborracharse a propósito, no pagar el autobús, el consumo de drogas, hacer ruido por las noches impidiendo el descanso de los vecinos... Al cuestionarles sobre la tolerancia vecinal están más abiertos que el resto a convivir con drogadictos, *punkis* y *okupas*, miembros de ETA, gente dada a la bebida. Por el contrario son los que menos aceptan a los inmigrantes y extranjeros entre sus vecinos. Políticamente, es el colectivo que más a la izquierda se sitúa con una más que notoria superrepresentación de jóvenes votantes de EH. Grandes consumidores de tabaco, alcohol, *cannabis* y demás drogas. Es el grupo que, en más alto grado, afirma haber sido víctima de acciones violentas, al par que agresor de violencia. Hay notoriamente más vascos y navarros, y menos andaluces y valencianos.

Grupo 2: Altruista, comprometido: Comprende al 12,22% de la población joven española, compuesto en un 55% por chicas. Son

a una estandarización de los jóvenes en lo referido a sus valores y aspiraciones. Por otra parte, habla – precisamente por la capacidad de las tipologías de crear grupos lo más diferentes posibles entre sí – de un mayor alejamiento de los grupos haciendo que estos, en cierto modo, se auto-excluyan del resto, llegando en algunos casos a radicalizarse.

prácticamente los únicos que colaboran con ONG's, y organizaciones religiosas. También son los que en mayor proporción, realizan trabajos eventuales. En este grupo se encuentran aquellos que consideran en más alto grado la religión como algo importante de sus vidas. Conceden más importancia que la media a la familia, el trabajo, el llevar una vida digna, a los estudios, a formarse profesionalmente. Por el contrario son los que menos valoran el hecho de ganar mucho dinero. Otorgan la más baja justificación a la eutanasia, el aborto y el suicidio. Son los jóvenes que antes llegan a casa después de sus salidas, los fines de semana y están entre los que menos drogas consumen, legales e ilegales. Políticamente se sitúan, y sitúan a sus padres, a la derecha. Hay una gran presencia de andaluces y castellanos.

Grupo 3: **Retraído social:** Suponen un 28,3% de los jóvenes españoles. Se encuentran como en un segundo plano de las corrientes y los hábitos de sus coetáneos. De extracción social algo más baja que la media y con una mayoría masculina. Hay en este grupo dos características que les define: son los más jóvenes y son los que en menor grado están estudiando. Los que deciden estudiar, no lo hacen por voluntad propia sino por obedecer a sus padres. Son los que menos leen, los que menos asisten a conferencias y coloquios, los que menos usan el ordenador... Con una gran preocupación por las drogas, las consumen menos que el resto. Sin embargo, hacia la marginación, la pobreza y el medio ambiente, están menos sensibilizados. Conceden escasa confianza a los sindicatos y rechazan por encima de la media a drogadictos, homosexuales, *punkis* y *okupas*, y menos que la media a los neonazis, sin que pueda decirse que simpatizan con la extrema derecha. Sí que cabe decir, que políticamente, son de derecha moderada y que son los jóvenes para los que la política es menos importante en sus vidas. En definitiva, es difícil señalar lo que

resulta importante en sus vidas. Se distribuyen por toda la geografía española.

Grupo 4: Institucional, Ilustrado: Son el 29,67% de los jóvenes españoles y es el grupo con más mujeres. Se definen por mostrar la mayor confianza de todos los grupos, en las instituciones públicas (parlamentos, OTAN, Policía, Fuerzas Armadas, prensa, sindicatos, Unión Europea, enseñanza, Seguridad Social, grandes empresas), presentan los más bajos parámetros en los valores hedonistas (emborracharse, tomar drogas, aventuras extramatrimoniales, engaño en el pago de impuestos, mentir en interés propio, hacer ruido por las noches durante el fin de semana, vandalismo callejero, aceptación del soborno...) y que visita museos y exposiciones, asiste a conferencias, lee libros y trabaja con el ordenador con mayor frecuencia que los demás. Son los que más contentos dicen estar con la vida y los que en mayor grado se manifiestan libres para elegir. Se llevan bien con sus padres, a los que se parecen en el modo de pensar por encima de la muestra. Más religiosos que la media, se sitúan en el centro en cuanto a sus opciones políticas. Consumen menos droga que la media poblacional son los que en menor grado han sido víctimas de agresiones violentas. Gallegos y catalanes y, menos vascos y navarros que la media.

Grupo 5: Libredisfrutador: Suponen el 24,68% de los jóvenes, con edad ligeramente superior a la media y con predominancia de varones. Mayor presencia de habitantes de grandes ciudades y el que con más dinero de bolsillo dispone para su uso. Para él, lo esencial de la vida es “andar por libre”, valorando por encima del resto el ganar dinero, estar con amigos y conocidos, así como el tiempo libre y el ocio (notoriamente por encima de la familia), ir de bares y cafeterías. El resto aparece, para la mayoría, como

secundario. Los jóvenes de este grupo son antiinstitucionales, aunque menos que el primer grupo, aunque la mayoría lo son por distanciamiento vital, desinterés y falta de responsabilidad, más que por convencimiento crítico o ideológico (a pesar de que hay un grupo entre el 15 y el 20% bastante ideologizado). Casi ninguno justifica prácticas violentas como manifestación de su rechazo institucional. Son los que menos contentos dicen estar con la vida, después del grupo 1, presentando escasos valores en los parámetros de religiosidad católica, pero no así en las modalidades pseudo religiosas (horóscopos, videntes, etc) donde superan la media. Encuentran el lugar de socialización por excelencia en los amigos y políticamente se posicionan más en la izquierda que la media, aunque pocos lo hacen en la extrema izquierda. Son los máximos bebedores de alcohol durante los fines de semana, también consumen más drogas que los demás. Son junto el grupo 4, el otro modelo dominante en esta sociedad. Algunos andaluces y castellanos menos, más valencianos y madrileños, y bastantes más vascos que la media.

Para que pueda existir interactividad se requiere como condición primera que anunciante (emisor) y público objetivo (receptor) estén involucrados en un diálogo de doble dirección y que éste se plasme de diferentes maneras. Ésto que parece una obviedad, no es conseguido por muchas marcas que crean *sites* completamente estáticos o espacios lo más parecido a un catálogo de productos.

Tradicionalmente las investigaciones sobre los efectos de la publicidad sobre jóvenes entendían que éstos eran un público pasivo y fácilmente influenciable y medible. Sin embargo, desde hace dos décadas, los investigadores reconocen que son un público activo que de hecho participa vivamente de los procesos. Uno de los factores definitorios de esta consideración se encuentra en el hecho de que los jóvenes toman una actitud crítica frente a la publicidad que ven. Son muchos los estudios que demuestran que los públicos realizan un esfuerzo

importante para entender los mensajes que, desde la publicidad, se les propone (BAZALGETTE y BUCKINGHAM, 1995; VALKENBURG y VAN DER VOORT, 1994).

3.2. LA PUBLICIDAD COMO UNIVERSO DE LO JOVEN

Se ha señalado anteriormente que la comunicación mediatizada se ve cada vez más influida por los modos y los usos de la publicidad. En reportajes, informativos, magazines incluso en canales temáticos completos, es posible encontrar recursos cercanos a la publicidad en una especie de *marketinización* de los contenidos.

Partiendo de esta realidad, hay que señalar tres aspectos fundamentales (obviamente existen muchos más) que diferencian teóricamente la comunicación periodística de la publicitaria:

1. La publicitaria es una comunicación **intencionada** al ser pagada. Una consecuencia directa es que busca una respuesta directa o indirectamente mensurable.
2. La publicitaria es una comunicación **segmentada**, en el sentido de que no se dirige a toda la sociedad sino tan sólo a una parte de ella.
3. La comunicación publicitaria es, como consecuencia de su segmentación, una comunicación **tipologizada**. Es decir, necesita para ser entendida culturalmente, de la aceptación de los tipos que utiliza.

Si antes se mencionaba la fuerte presión que los usos publicitarios ejercen sobre la comunicación periodística, es posible inferir que cada vez serán más difusas las diferencias entre ambos tipos de información.

A la vez, es interesante volver a recordar, que la construcción o comprensión de la realidad se realiza a través de todas las relaciones de comunicación de la persona, aunque ésta *metabolize* de manera diferente lo que percibe “con forma de” información periodística que aquello que reciba “con forma de” publicidad (siempre y cuando se distinga). Los medios de comunicación han elaborado una imagen de los jóvenes sumamente estereotipada influyendo directamente sobre los modos de vida de los propios jóvenes y sobre la visión que los demás miembros de la sociedad se forman de ellos. Incluso la investigación social no escapa de esos estereotipos¹⁷¹.

“Cada vez más, se ha hecho problemático el asunto de la construcción de la realidad y sobre todo, la pregunta por el “cómo”. Con el descubrimiento del escenario de la juventud como fuerza de compra y la consideración de un círculo ya no muy joven de destinatarios, se ha llegado al resultado de nuevas formas de integración del marketing, de la publicidad y de la producción de efectos por parte de los clientes” (LUHMANN. 2000. Pág. 73).

Partiendo de esta consideración, no escapa a la mirada de ningún observador, la específica presencia de lo *joven* en los medios de masas. “*Los medios de comunicación definen a los jóvenes a través de ciertos mitos contruidos especialmente por la publicidad. Es decir, la publicidad se ha convertido en el instrumento formal y expresivo a partir del cual se definen los rasgos de lo joven*” (BENAVIDES. 2001. (b) Pág. 5). Pero esos rasgos o valores,

¹⁷¹ Estas ideas se glosaron ampliamente en el curso *Estudio sobre la población joven en la Comunidad de Madrid* organizado por la Universidad Carlos III y la Dirección General de Juventud de la Comunidad Autónoma de Madrid (Consejería de Educación) en Julio de 2001. Allí se debatieron estos temas entre muchos otros prestando particular atención a la realidad de que los medios de masas hacen prestar especial atención a temas recurrentes pero que no tienen por qué ser los temas de mayor interés para los sujetos de estudio. Extraído de la intervención de J.M. Martín Carrasco *¿A qué nos referimos cuando hablamos de la categoría “jóvenes”? definiciones del objeto de estudio.*

no son cualesquiera sino que han de ser unos concretos, y no otros, pudiéndose aplicar a cualquier producto, servicio, institución o persona el calificativo de *joven* si reúne un conjunto de *items* o valores externos y verificables.

3.2.1. EJES DISCURSIVOS DEL JOVEN PUBLICITARIO

Según un estudio comparativo (BENAVIDES. 2001 (b)) la publicidad construye en torno a los jóvenes tres fundamentales ejes discursivos. El primero es el de la **juventud histórica** vinculado a la percepción que se tenía de ellos en los años 70: sus valores propios serán *fuerza, libertad y rebeldía*. El segundo discurso es el de **lo joven**, como colectivo de estudiantes. Los valores asociados a este tipo de argumentaciones son: *naturaleza, salud, belleza, espontaneidad y sinceridad*. El discurso de la **juventud autosuficiente**, entendida como colectivo de jóvenes emprendedores y trabajadores. Su eje discursivo está en la línea de la siguiente argumentación *autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva*.

4. OCIO Y OCUPACIÓN

Es obvio que el ocio supone actualmente para los jóvenes un entorno importantísimo para la socialización, ya que es en allí donde se suceden las relaciones de amistad y de expansión social en sentido amplio. “*Se trata de uno de los fundamentales vehículos a través de los cuales los jóvenes desarrollan sus propias expresiones sobre estilos de vida, el contexto social en el que se desarrollan sus propias expresiones sobre estilos de vida, el contexto social en el que se les ofrece una oportunidad para desarrollar sus identidades*” (LAESPADA, M.T. y SALAZAR, L. 1999. Pág. 359).

El tiempo libre es considerado por los jóvenes españoles como uno de los aspectos más valorados en sus vidas, en un nivel próximo al trabajo y a los amigos, si bien es cierto que la familia sigue siendo el ámbito mejor valorado.

El ocio, se ha convertido en un tiempo complementario del trabajo (una especie de cara y cruz de la moneda). Es un espacio que se considera como de autosatisfacción o autogratificación, en posibilidad de ejercer el consumo. En definitiva, su desarrollo es tal que puede llegar a ilustrarse a través de cuatro tipo de actividades (LAESPADA, M.T. y SALAZAR, L. 1999. Pág. 361):

1. Ocio doméstico:

- Hacer cosas con el ordenador
- Escuchar la radio
- Leer libros
- Escuchar cintas, compac discs
- Ver la televisión

2. Ocio extradoméstico:

- Visitar museos, exposiciones
- Asistir a conferencias, coloquios
- Escuchar música en directo
- Salir o reunirse con los amigos
- Viajar
- Hacer deporte
- Ir a bares, cafeterías
- Ir a discotecas
- Ir al cine

- Colaborar en una ONG
- Colaborar en Asociaciones religiosas
- Realizar algún trabajo eventual

3. Ocio individual:

- Visitar museos, exposiciones
- Asistir a conferencias, coloquios
- Hacer cosas con el ordenador
- Escuchar la radio
- Leer libros
- Escuchar cintas, *compac discs*
- Ver la televisión

4. Ocio relacional:

- Escuchar música en directo
- Salir o reunirse con los amigos
- Viajar
- Hacer deporte
- Ir a bares, cafeterías
- Ir a discotecas
- Ir al cine
- Colaborar en una ONG

- Colaborar en asociaciones religiosas
- Hacer algún trabajo eventual

Los jóvenes españoles prefieren aquellas opciones que supongan salir fuera del entorno familiar¹⁷².

En cuanto a la ocupación de los jóvenes, hay que hacer referencia al modo de *invertir* su tiempo, o dicho de otra manera, a las actividades que desempeñan durante su tiempo libre, tratando de buscar una relación entre sus ocupaciones y la procedencia de cada uno de ellos (incluso de sus padres).

Para este aspecto será útil utilizar la categorización de jóvenes, seguida por el Instituto de la Juventud en su estudio comparativo de jóvenes. Hay que señalar que los tres grupos definidos se alejan de los creados por la Fundación Santa María ya que, en primer lugar, se establecen unos *cortes* de edad en función de los niveles de estudio y ocupación laboral de los jóvenes. Hay de decir también que esta categorización cubre de los 16 a los 29 años, mientras que la anterior lo hacía entre 18 y 24 años (a pesar de hablar en el plano teórico de la *juventud prolongada* 24-29 y de la *tardojuventud* 30-35¹⁷³).

Se comenzará diciendo que hoy en día, la mayor parte de los **jóvenes adolescentes** (entre 16 y 20 años) se dedican al estudio, concretamente un 68% (DE MIGUEL, A. 2000. Pág. 141). Sin embargo son minoría los que a estas

¹⁷² Sirva de dato que al 98% de los jóvenes encuestados por la Fundación Santa María, les gusta salir con amigos. Resultará interesante estudiar el perfil de este joven a través de los recursos lingüísticos y visuales utilizados en los *sites* de Internet, así como los valores que las empresas e instituciones, tratan de destacar por considerar que son importantes para ellos. Los resultados, ayudarán a contrastar la tesis de que se siguen aplicando moldes viejos para nuevos procesos.

Se verá como estos *web sites* explotan el “universo de lo joven” y lo utilizan como *reclamo* que haga al receptor entender aquello como suyo.

¹⁷³ Si bien esta clasificación puede resultar descabellada, desde algún punto de vista también puede justificarse. En el Proyecto de Ley de Juventud que se está trabajando actualmente desde la Dirección General de Juventud de la Comunidad Autónoma de Madrid, se propone la ampliación de la edad de los jóvenes de los actuales 26 hasta los 30 con la intención de que disfruten de ventajas a través de carnets jóvenes, descuentos...

edades se encuentran en la universidad, sólo el 11%. Dentro de los jóvenes adolescentes, uno de cada cuatro se declaran trabajadores. También es significativo que sólo el 28% de los varones de 16 a 20 años tengan el trabajo como actividad fundamental. No hay que decir que, casi todos los empleos son de servicios o manuales.

Los **jóvenes maduros** (entre 21 y 29 años) son los que cuentan con mayor proporción de ocupados. Concretamente, el 75% de estos se reconocen trabajadores.

Se podría decir que hoy en día los jóvenes de uno y otro sexo no se distinguen por su actividad principal, sin embargo también aquí se pueden apreciar matices.

Cuadro 1 (1998)		% ocupación principal						
Base: 16-20, 21-29 % horizontal								
Edad	Sexo	Ocupados	Parados	Buscan 1er empleo	Servicio militar	Universidad	Otros estudios	Se dedican al hogar
16-20	Varón	C28	5	4	1	1	51	0
21-24	Mujer	19	3	4	0	14	C58	1
25-29	Varón	C69	6	3	1	11	10	0
16-20	Mujer	58	7	5	0	C16	10	C4
21-24	Varón	C82	6	3	0	5	5	0
25-29	Mujer	67	10	4	0	4	3	C13
Total	16-20	24	4	4	1	13	C55	1
	21-24	76	6	4	1	14	10	2
	25-29	C75	8	3	0	4	4	6

**C porcentaje más alto significativamente de cada columna.*

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

Hasta los 24 años las mujeres son más que los varones en la actividad estudiantil. Sólo los jóvenes de 25 a 29, muestran una tasa de estudio algo superior para los varones aunque es una diferencia poco apreciable. Para el conjunto, sin embargo, hay más mujeres estudiantes que varones.

Por otra parte, también se comprueba que las mujeres eligen, por lo general, estudios de carreras cortas, normalmente de tipo aplicado o profesional. Esa táctica la siguen cada vez más los varones. Puede incluso que estén muchos años como estudiantes, pero la tendencia es a complementar varias carreras, o cursos de niveles de enseñanza de forma sucesiva. Se trata de la adaptación al difícil mercado del trabajo. Puede decirse que los jóvenes dilatan el tiempo del estudio a la espera de un empleo fijo.

Cuadro 2 (1998)		Actividad principal, % de...		
Base: 16-20, 21-29				
% horizontales				
Edad	Sexo	Ocupados	Estudiantes	Parados + buscan 1er empleo
16-20	Varones	C 28	62	23
	Mujeres	19	C 72	26
	Total	24	68	25
21-19	Varones	C75	16	11
	Mujeres	61	18	C 17
	Total	68	18	14

*Del total de activos, ocupados, parados y en busca del primer empleo.

"C": porcentaje significativamente más alto de cada columna.

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

Es importante tener en cuenta que el nivel de estudio, también influye más que en el hecho de encontrar empleo o no, en la calidad o las perspectivas de futuro en el mundo del trabajo. Muchos de los jóvenes que hoy trabajan son los que decidieron abandonar o no continuar con sus estudios. Por esa razón hay en España una nutrida población universitaria.

Al no existir otras salidas y gozar de una universidad barata, los jóvenes deciden ingresar en ella. Así se puede decir que un determinado nivel de estudios, entorpece la entrada en el mercado laboral, ya que hay muchos universitarios que rechazan puestos de trabajo que se encuentran por debajo de su cualificación teórica. Según A. de Miguel *"no es sólo que los estudios universitarios conduzcan*

al paro, sino que muchos jóvenes con escasas expectativas laborales prolongan sus estudios más allá del Bachillerato". De esta manera los estudios significan un refugio cuando algunos jóvenes se encuentran frente al hecho de no tener trabajo y en cierta medida *"sentirse poco útiles socialmente"*.

A parte de este primer perfil, es interesante conocer cuáles son las motivaciones del estudiante universitario de hoy en día.

Cuadro 3 (1998)		% les atrae bastante o muchísimo				
Base: 16-20, 21-29						
% vertical múltiple		Edad				Total
Intereses	16-20		21-29		16-20	21-29
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres		
1. Música	86	91	84	87	89	85
2. Naturaleza	83	84	87	89	84	88
3. Cine						
4. Deporte	80	84	80	F89	81	84
5. Ciencia						
6. Coches, motos	F87	56	F79	52	71	67
7. Lectura	F73	67	F78	72	70	75
8. Informática						
	F77	48	F69	38	F63	54
	49	F63	49	F63	56	F69
	F61	50	51	47	F56	50

"F": porcentaje significativamente más alto de cada fila.

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

Los datos de este estudio señalan que el hecho de ser universitario, significa un mayor interés por la ciencia, la lectura y la informática, si bien siguen siendo aficiones más modestas en comparación con el resto (música, naturaleza, cine, deporte, coches, motos).

Cuadro 4		% les atrae bastante o muchísimo		
(1998)				
Base: 16-20				
% verticales múlt Sexo				
Intereses	Varones		Mujeres	
	Nivel de estudios (entrevistado)		Nivel de estudios (entrevistado)	
	Universitario	Bachillerato -	Universitario	Bachillerato -
1. Música	90	86	94	91
2. Naturaleza	85	83	F89	82
3. Cine	83	79	85	84
4. Deporte	86	86	57	56
5. Ciencia	F85	72	F83	64
6. Coches, motos	65	F80	49	48
7. Lectura	F64	46	F74	61
8. Informática	F67	59	F56	50

“F”: porcentaje significativamente más alto de cada fila.

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

Cuadro 5 (1998)		% les atrae bastante o muchísimo		
(1998)				
Base: 21-29				
% verticales múltiple Sexo				
Intereses	Varones		Mujeres	
	Nivel de estudios (entrevistado)		Nivel de estudios (entrevistado)	
	Universitario	Bachillerato	Universitario	Bachillerato
1. Música	81	85	88	86
2. Naturaleza	89	87	88	90
3. Cine	83	79	F93	85
4. Deporte	74	F82	55	50
5. Ciencia	F82	76	F78	68
6. Coches, motos	60	F74	33	F42
7. Lectura	F71	52	F88	73
8. Informática	F64	46	F55	41

“F”: porcentaje significativamente más alto de cada fila.

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

De estas dos tablas resulta interesante extraer las siguientes conclusiones:

1. Las actividades hacia las que más se sienten atraídos los jóvenes universitarios **varones** de entre 16 y 20 años son por este orden: la música, el deporte, la naturaleza, el cine, la ciencia, los coches y motos, la informática y por último la lectura.

2. Las actividades hacia las que más se sienten atraídas las jóvenes universitarias **mujeres** de entre 16 y 20 años son por este orden: la música, la naturaleza, el cine, la ciencia, la lectura, el deporte y la informática acabando por los coches y motos.

3. Al subir de edad, de los 21 a los 29, hay cambios significativos. Los varones, dan un giro a sus gustos **sintiéndose en primer lugar atraídos** por la naturaleza, el cine, la ciencia, la música, quedando el deporte en un quinto lugar dentro de los intereses. La lectura comienza a tener algo más de protagonismo y la informática, las motos y los coches quedan en último lugar.

4. Las mujeres universitarias de entre 21 y 29 años **se sienten bastante o muy interesadas** en el cine en primer lugar y con bastante separación de su siguiente área de interés: la música, la naturaleza y la lectura en un mismo orden de preferencias. Después estará la ciencia y ocupando un cuarto lugar en igualdad de posiciones estarían el deporte y la informática. Sólo quedarían los coches y las motos con un bajo nivel de interés.

Según estos datos, las aficiones más generales son la música, la naturaleza y el cine. En las demás se ha comprobado que hay muchas variaciones aunque mirado positivamente es posible apreciar un cierto sesgo hacia actividades culturales dentro de las que se puede enmarcar el ir al cine, la música, la ciencia o la lectura.

Desde otro punto de vista, y continuando con el análisis de los datos de estudio que se están utilizando, hay que considerar la fuerza de la evolución en el hecho mismo del consumo. En este sentido resultan clarificadoras las siguientes palabras: *“Resulta curioso el hecho de comprobar que a principios de siglo no existía una ropa de diseño exclusivo para niños y adolescentes. Estos vestían las mismas ropas que los adultos, en tallas más reducidas claro está. En todo caso, la única prenda que se distinguía un poco eran los pantalones cortos”* (DE MIGUEL, A. 2000. Pág. 172).

Hoy día, cada grupo etáneo tiene sus modas y un tipo de atuendos determinados. Los jóvenes en concreto, sufren los efectos del “marquismo” y el “fetichismo”. Esto es, gustan de consumir más que ropa, marcas determinadas. La marca es símbolo de exclusividad, de prestigio y por tanto de clase.

Al fin y al cabo, es una cuestión de clase. Los datos confirman lo que dicta el sentido común: el que más tiene, más gasta. Seguirá diciendo A. de Miguel; *“De todos modos, no es sólo una cuestión de clase, sino de sexo. Se puede comprobar cómo, cuanto mayor es el nivel de estudios y en consecuencia de clase, más son los que consideran que tienen más de lo necesario en ropa. Lo interesante de este análisis radica en que esa relación de la clase social y el consumo de ropa se ve matizada por el sexo. En ambos casos la mayor proporción de los que se sienten tener más ropa de la necesaria se decanta por el lado de las mujeres. La relación entre las variables es más clara en el caso de los jóvenes maduros que en la de los jóvenes adolescentes”* (DE MIGUEL, A. 2000. Pág 174).

Se decidió medir para poder evaluar dicha evolución el grado de satisfacción de necesidades secundarias como es el ocio y que se concreta en la tenencia de libros, discos, videos etc.

Cuadro 6 (1998)	% sienten que tienen más dinero del necesario para salir con los amigos...
Base: 16-20, 21-29	
% de cada combinación	Edad
Clase social de padre (ocupación)	16-20
Acomodada	C37
Media	26
Obrera	26
Total	27

*C porcentaje más alto significativamente de cada columna.

Cuadro 7 (1998)	% sienten que tienen más de lo necesario en discos, libros, vídeos...		
Base: 16-20 (de los que recuerdan el nivel de estudios de su madre)			
% de cada combinación	sexo		
Nivel de estudios de la madre	Mujeres	Varones	Total
Secundarios o +	C 49	C51	C50
Primaria o -	39	36	38
Total	41	40	40

*C porcentaje más alto significativamente de cada columna.

Cuadro 8 (1998)	% sienten que tienen más de lo necesario en discos, libros, vídeos...		
Base: 21-29 (de los que recuerdan el nivel de estudios de su madre)			
% de cada combinación	Sexo		
Nivel de estudios de la madre	Mujeres	Varones	Total
Secundarios o +	CF 51	C40	C45
Primaria o -	33	34	34
Total	37	35	36

*C porcentaje más alto significativamente de cada columna.

Fuente: Instituto de la Juventud. 2000

Es interesante el alto índice de valoración que ocupa la amistad para los jóvenes españoles. Con frecuencia será un factor que hay que tener en cuenta dada la enorme desconfianza de los jóvenes hacia los mensajes recibidos desde otro tipo de organizaciones e instituciones como puede ser el caso de la televisión. No existe prescripción más valiosa para un joven que la opinión de uno de sus amigos acerca de cualquier realidad: ética, comercial, política, deportiva...

Lo mismo se puede decir sobre los valores a utilizar para crear una determinada imagen de marca. Hay que considerar que ciertos aspectos que hace poco eran considerados como valores ahora son antivalores y viceversa.

Con esta descripción se cierra el capítulo de las áreas de interés de los jóvenes que permitirá sustentar la elección de *sites* dirigidos a público joven. A través de esta selección se pretende llegar a una representatividad textual y discursiva que permita **reconocer los perfiles de joven que se están poniendo en juego** actualmente en Internet.

Antes de cerrar el tema del perfil sociológico de los jóvenes españoles es preciso prestar atención al fenómeno musical. Es indudable el papel que actualmente ocupa la música entre los jóvenes. La gran necesidad de música que siente la juventud puede ser justificada a partir del papel que esta desempeña como “organizadora abstracta del tiempo” en oposición a todas aquellas ocupaciones que marcan los ritmos y el desarrollo de las actividades cotidianas.

Como referencia organizacional abstracta, la música supone “*un modo específico de comunicación y relación (verbal o no verbal, difuso o intensivo, simbólico o explícito) y como tal en una referencia absolutamente real, y útil, en los procesos de construcción de las identidades sociales*” (MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ E. 2000. Pág. 59).

Esa capacidad que tiene de servir de nexo común de unión solo es comparable a la vestimenta y al deporte. “*La identificación con determinados tipos de música, y las formas en que se produce la valoración y el acercamiento a cada*

uno de ellos, implican toda una serie de significantes y significados que se constituyen como referentes estéticos y actitudinales ligados, en alguna medida, a comportamientos específicos tanto intergrupales como endogrupales. (...) Cuando los y las jóvenes adoptan como propios algunos criterios y gustos musicales, con la consecuente aplicación (en mayor o menor medida, pero en alguna medida) de los patrones estéticos y de comportamiento que implican, están identificándose frente a aquellos otros grupos que adoptan criterios y gustos diferentes (...) La música posee la capacidad de establecer gran cantidad de lazos simbólicos entre aquellos que la escuchan. Los y las jóvenes, al decantarse por uno u otro estilo (...) adoptan y marcan las pautas a partir de las que se establecerán su relación con los demás. No es lo mismo escuchar rock&roll que tecno, grunge, música siniestra, jazz, funk, pop, flamenco, reggae, punk, fusión, ska, hardcore, oi, heavy, etc, etc, etc. La diversidad de estilos es enorme y sus combinaciones dificultan enormemente una precisa clasificación” (MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ E. 2000. Pág. 53, 54 y 57).

La propia experiencia demuestra estas apreciaciones y refuerza la creencia de que es un medio con un enorme potencial para la expresión de los intereses de los grupos. La música en cierta medida, expresa los intereses y las convicciones de una época.

Tal y como se ha podido observar en el perfil sociológico de los jóvenes españoles, el entorno cultural en el que se mueven es, principalmente, un entorno de cultura popular generada en parte desde los medios de comunicación y fundamentalmente construida en torno a los espacios de ocio.

Los *web sites* estudiados en esta tesis pertenecen principalmente a dicho entorno de ocio y sus público principal es el de los jóvenes universitarios. Conviene resaltar el actual espacio en el que dichas comunicaciones se desarrollan, nuevamente traspasado por la influencia del factor económico: “*en la historia más reciente, la mercantilización ya se había convertido en un elemento principal de la vida universitaria, incluso antes de que llegaran a ella las marcas. Por ejemplo, el*

deporte universitario es un gran negocio por derecho propio, cuyas ventas derivadas de su comercialización generaron 275 mil millones de dólares en 1997, una cifra superior a las ventas por el mismo concepto de la Asociación Nacional de Hockey” (KLEIN, N. 2001. Pág. 129).

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

1. MUESTRA

La muestra con el fin de buscar la representatividad, ha sido seleccionada en función de los criterios señalados anteriormente. Se ha prestado atención a la presencia de marcas creadas de manera exclusiva para Internet así como la adaptación a la web de marcas preexistentes.

El periodo de observación de sites fue del 23 de abril al 16 de octubre de 2001, siendo los meses de Mayo, Junio y Julio los de mayor actividad en la observación. Durante este tiempo se siguió periódicamente la evolución de los discursos de los *web sites* así como la capacidad de interactividad de los mismos. La muestra sobre la que se trabajó para el análisis está compuesta por 1008 capturas de Internet de 50 web sites distintos, pertenecientes a 13 sectores diferentes. Los suficientes como para asegurar la representatividad de la selección, asegurando que se da una saturación de los discursos sobre cada uno de los temas estudiados.

La ausencia de alguna marca que esté realizando acciones interesantes en el entorno de la web no debe interpretarse como un desprecio de dicha marca sino como una necesidad derivada de la falta de espacio y de tiempo.

SECTORES y WEB SITES

Música

Vitaminic (<http://www.vitaminic.es>)

Los Cuarenta Principales (<http://www.los40.com>)

La Oreja de Van Gogh (<http://www.laorejadevangogh.com>)

Meteosat (<http://www.meteosat.net>)

Jarabe de Palo (<http://jarabedepalo.com>)

Festival de Benicasim (<http://www.fiberfib.com>)

Cine y Televisión

Calle 13 (<http://www.calle13-es.com>)

Cartoon Network (<http://www.cartoonnetwork.es>)

Notodofilmfest (<http://www.notodofilmfest.com>)

Deportes y Naturaleza

Barrabes (<http://www.barrabes.com>)

Nike (<http://www.nike.com/europe/espanol/index/html>)

Nike Women (<http://www.mikewomen.nike.com>)

Adidas (<http://www.adidas.com>)

Marca (<http://www.marca.es> y www.tiramillas.com)

Ciencia

Muy Interesante (<http://www.muyinteresante.es>)

Quo (<http://www.quo.navegalia.com>)

Coches

Opel (<http://www.opel.es>)

Ford (<http://www.ford.es>)

Volkswagen (<http://www.volkswagen.vw-audi.es>)

Lectura

Fnac (<http://www.fnac.es>)

Crisol (<http://www.crisol.es>)

Submarino (<http://www.submarino.com>)

Tecnología

Microsoft (<http://www.microsoft.com/spain/>)

PlayStation (<http://www.playstation.com>)

Ericsson (<http://www.ericsson.es/gnracionwap/>)

Solidaridad

Cruz Roja (<http://www.cruzroja.es>)

Fortuna (<http://www.planetafortuna.com>)

Ayuda en Acción (<http://www.ayudaenaccion.com>)

Pepsi (<http://www.pepsi.es>)

Otras actividades ¹⁷³ (Bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas)

Fanta (<http://www.campusfanta.es>)

¹⁷³ En este apartado se incluyen los *sites* correspondientes a las bebidas tanto alcohólicas como refrescantes así como las marcas de tabaco por tratarse de productos que se consumen frecuentemente en salidas nocturnas y actividades de entretenimiento

Kas (<http://www.yosoydekasnaranja.com>)

www.yosoydekaslimon.com,

<http://www.ytudequieneres.com>)

Shweppes (<http://www.schweppes.com>)

Toro Osborne (<http://www.torotoro.com>)

Smirnoff (<http://www.copaclub.com>)

Malibú (<http://www.melonmelon.com> y

<http://www.aparcando.com>)

J&B (se accede desde <http://www.copaclub.com>)

Heineken (<http://www.heineken.es>)

Ropa, accesorios

Lois (<http://www.loisjeans.com>)

Caroche (<http://www.carochejeans.com>)

Mango (<http://www.mango.es>)

Camper (<http://www.camper.es>)

Woman secret (<http://www.womensecret.com>)

Estudios, universidad

El rincón del vago (<http://www.elrincondelvago.com>)

Universia (<http://www.universia.com>)

PORTALES WEB SITES

Comunidades

Pobladores (<http://www.pobladores.com>)

Etnoka (<http://www.etnoka.com>)

Portales Terra (<http://www.terra.es/joven/>)

Wanadoo (<http://www.wanadoo.com>)

Portales de oferta cultural

Lanetro (<http://www.lanetro.com>)

Notodo (<http://www.notodo.com>)

2. VARIABLES ESTUDIADAS

En la realización de la investigación sobre los *web sites*, se determinó la observación de una serie de factores. Para ello, se realizó una ficha con el objeto de establecer las variables a estudiar de manera constante.

Al trabajar sobre los discursos de los *web sites*, las variables observadas fueron:

1. En cuanto a la **propia comunicación**
 - Tipo de comunicación (producto, marca, corporativa)
 - Tono utilizado en la comunicación
2. En cuanto a los **aspectos manifiestos** de actividad por parte de la audiencia
 - Modo de dirigirse al receptor (promesa realizada)
 - Usabilidad del *web site*
 - Grado de interactividad del *web site*
3. En cuanto a las **funciones latentes** de audiencia activa
 - Uso **herramientas para la representación**:
 - Uso de **trama y de temporalidad** en el *web site*
 - **Tipologías** manejadas en la comunicación

- **Categorías** asociadas a lo anterior
- **Valores creados** en la comunicación
- Aparición de **estereotipos**
- Exaltación de **tipologías de lo joven**.

El siguiente cuadro, resume los pasos seguidos al desarrollar la investigación de los *sites web* para conocer el proceso de creación de imagen de marca.

INVESTIGACIÓN DE VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA EN INTERNET			
1. Propia Comunicación	Tipo de comunicación Tono de comunicación		
2. Aspectos Manifiestos	Modo de dirigirse al receptor (promesa del site) Usabilidad del site web Grado de interactividad		
3. Funciones Latentes	Herramientas para la representación	Trama y temporalidad Tipologías Categorías	
	4. Valores creados 5. Estereotipos 6. Tipologías de lo joven		

En definitiva se trata de observar el perfil de joven que se está comunicando desde los web sites dirigidos a jóvenes así como el grado de aceptación de dichas tipologías. Es a través de la aceptación de dichos valores por los usuarios como se contribuye a su socialización. No hay que olvidar que la actual generación de jóvenes, rechaza de partida cualquier comunicación comercial¹⁷⁴ y busca en Internet un lugar en el que escapar de ella.

¹⁷⁴Conviene resaltar que los jóvenes actualmente “viven en una constante paradoja. Al haber crecido en una sociedad hipercomunicada, y por su necesidad de autenticidad, rechazan cualquier forma de publicidad convencional que catalogan como de manipuladora; más aun si consideran que la marca es infiel a su obligación de ser respetuosa con las personas y el medio ambiente. Al mismo tiempo, se

Este estudio no se detiene en la observación de aspectos sumamente importantes en Internet como puede ser el diseño (combinación de imagen y texto, uso del color, calidad y equilibrio de las composiciones, animaciones, sonido, o la propia observación de las *home* o páginas de entrada al *web site* sino que se pretende profundizar directamente en los contenidos. Eso no quita para que en ocasiones, se mencione alguno de estos aspectos ya que contribuyen enormemente a la creación de una predisposición favorable a los contenidos en los públicos que se enfrentan al medio. En este sentido sí que se prestará atención a la *usabilidad*¹⁷⁵ del *web site* (lógica con la que está construida el *web*, facilidad de acceso a la información, creación de sinergias con el usuario...).

No se tuvieron en cuenta otras acciones de comunicación de las marcas y productos en otros medios de comunicación como pueden ser las revistas especializadas y medios masivos como radio y televisión. En este aspecto se aisló en fenómeno publicitario a la actividad desarrollada en Internet.

3. DESARROLLO DEL ESTUDIO

3.1. EN CUANTO A LA PROPIA COMUNICACIÓN

3.1.1. Tipo de comunicación (producto, marca, corporativa)

Es interesante resaltar que en la muestra utilizada es frecuente encontrar comunicaciones corporativas o con tendencia a destacar valores corporativos. Del

sienten poderosamente atraídos por las marcas; se encuentran en una situación vital de búsqueda y éstas, con su fuerte carga de personalidad, les ayudan a definir modos y estilos de vida con los que se sienten identificados. Las marcas aspiracionales son las únicas que, a través de formas creativas en el uso de la comunicación, podrán llegar a ellos” (DÍAZ SOLOAGA, P. 2001. Pág.).

¹⁷⁵ En este aspecto se han seguido los criterios y métodos de evaluación establecidos por Jacob Nielsen al hablar de *usabilidad* (NIELSEN, J. 2000. Págs. 162-259).

conjunto analizado, 11 *web site* realizan comunicación de producto; 21 lo hacen de marca (aunque de esas, 9 son *web site* que resaltan valores intangibles por lo que son *web sites* con tendencia a lo corporativo); 18 realizaron comunicación corporativa.

Internet, en la muestra analizada, se presenta como un instrumento para dar a conocer intensivamente un producto o servicio creado exclusivamente para la red. Esto permite que empresas que no tienen referente en el mundo real (han sido creadas exclusivamente para la red) centren sus esfuerzos de manera especial en el desarrollo de su producto, es el caso de Barrabes, Pobladores, Submarino o el Rincón del Vago.

Opel, Volkswagen, Microsoft, marcas tradicionales del mundo real, desarrollan espacios de conocimiento del producto a través de valores tangibles e intangibles pero desaprovechan la oportunidad de identificarse con universos exclusivos como hacen otras marcas con más conocimiento del entorno digital (Schweppes, Kas, Fnac...). No es lo mismo comprar por Internet un coche que un libro, pero queda patente que aun queda mucho por conocer acerca de la interactividad.

Este enfoque corporativo se intensifica cuando la empresa anunciadora es una marca sólida del mundo *off line* y que además aprovecha las posibilidades de la red para terminar de redondear esta imagen de marca preexistente. Es el caso de la comunicación desarrollada por marcas como Kas, Terra (su referente en el mundo real, es Telefónica), Camper. Entonces, la comunicación busca decididamente la generación de valores intangibles asociados a la marca y lo hace a través de la interactividad.



Los *web sites* de Opel Corsa (capturada el 11 de Julio de 2001) y de Mango (capturada el 24 de Julio de 2001), inciden en valores aspiracionales. Son *webs* de producto y de marca pero resaltan aspectos intangibles ya que no han descubierto que la interactividad puede ser usada al servicio de la marca y el producto. Resta decir que este tipo de *web sites* están planteados como una inversión publicitaria a largo plazo y la financiación corre a cargo de la empresa. No incluyen publicidad (a través de banners o botones) y apenas involucran al receptor de manera interactiva en el proceso de construcción de la marca.

Pueden citarse como ejemplos de *web site* de producto los desarrollados por marcas como Vitaminic y Etnoka. La intención de Vitaminic es la ser “una nueva área dedicada a la música digital y MP3. Es una web dónde descubrirás miles de grupos musicales de todo el mundo y donde puedes escuchar su música. Puedes conseguirlos directamente de la homepage (www.vitaminic.es) donde se clasifican más de 150 géneros diferentes”.

Vitaminic seguirá diciendo de sí misma “ Si eres músico, Vitaminic te permite crear tu propia música a través de la red sin coste alguno. Cuando entras en el Bacstage, puedes empezar a promocionarte y a vender tus canciones al instante”. La oferta de un servicio exclusivo para músicos genera en este público una sensación de tratamiento especial que anima a los visitantes.

En estas dos imágenes capturadas el 31 de Julio de 2001 puede apreciarse el interés por crear comunidad a partir del desarrollo de un espacio exclusivo para músicos. También se puede apreciar el listado de *top de bajadas*, índice de la participación del usuario en la construcción el web y de sus gustos.



El desarrollo de su servicio es el tema central del *web site* como queda claro en su propia definición y en la declaración de intenciones. Ese servicio argumenta su éxito en la creación de una comunidad, no al estilo de la creada por Napster y Gnutella sino basada en la creación de rankings de descarga de canciones; los primeros puestos indican una gran aceptación de los grupos musicales entre los usuarios.

Otro de los logros de Vitaminic frente a Napster es que se ha centrado en la promoción y distribución de música digital, no en la difusión

de música comercial, de manera que fundamentalmente trabajan con música alternativa y experimental. Es una especie de foro para autores innovadores.

La *home* de Vitaminic resulta muy diferente de la de Los Cuarenta Principales. En esta última lo que cuenta es la novedad y actualidad de los grupos. La diferencia entre las dos *homes* queda patente. Vitaminic se dirige a un público selecto. Usuarios interesados en música especializada y alternativa. Músicos y coleccionistas, hombres en su mayoría. Los cuarenta principales pretende atraer a un público poco selectivo. El principal argumento para conectarse al *site* es la participación en concursos y promociones así como la ampliación de información acerca de grupos y cantantes favoritos. El resultado es un *web site* cercano a lo corporativo ya que no desarrolla ningún producto o servicio diferente a lo que hace a través de la radio fórmula. El *web* en este caso, es considerado como una inversión dirigida a la construcción de marca y la financiación por tanto corre a cargo de la empresa aunque también cuenta con la presencia de banners que contribuyen al equilibrio presupuestario. El público es principalmente femenino. La captura es del día 9 de septiembre de 2001.





En cuanto al desarrollo de Etnoka, hay que señalar el claro interés por involucrar a los usuarios en el proceso de alimentación de contenidos del *web site*. Su objetivo es crear una comunidad de estudiantes universitarios en todo el mundo. La participación a través del envío de fotos comentadas, evaluación de chuletas, apuntes... y sobre todo a través del chat es el principal atractivo de la página para los usuarios. Nuevamente estamos ante una página que desarrolla su marca no desde valores intangibles sino desde el desarrollo del servicio que promueven. Centran su ventaja en la construcción de una comunidad y fortalecen esta idea en cada página del *web site*.



Puede decirse como conclusión del análisis de este aspecto que los *web sites* centrados en el desarrollo de marca y producto inciden principalmente en aspectos tangibles mientras que los corporativos inciden en valores intangibles.

3.1.2. Tono utilizado en la comunicación

A través del estudio de los 50 *web sites* se ha podido contrastar la presencia de tres tonos preponderantes en la comunicación.

El primero de ellos es el uso de un tono cercano al receptor que trata de usar el lenguaje del receptor y lo consigue imitando algunas de sus claves. El ejemplo más gráfico es el de “Generación wap” de Ericsson. En esta comunicación se trasladan algunos de los códigos más frecuentemente utilizados por los jóvenes a la hora de enviar mensajes SMS y el entorno de los chat. El tono final de la comunicación es desenfadado y fácil, pero a la vez es también bastante pobre en cuanto a los argumentos y, en términos generales, persigue la mera atracción a través de una mimesis excesivamente directa. Puede decirse que este uso del lenguaje es una táctica para convencer al receptor haciéndole creer que la marca *habla como él*. El problema se no se termina de solucionar cuando el usuario descubre que hay espacios para la interacción ya que estos no son tratados con la profundidad que requieren.

En una de las páginas del *web site* se entiende el uso de un lenguaje coloquial como una simple táctica. Es en el espacio dedicado a la convocatoria de concursos para jóvenes creadores donde este uso de la lengua se hace más creíble. Sin embargo, la escasa seriedad en el tratamiento del tema reduce el interés del mismo y vuelve a ser decodificada como una comunicación excesivamente interesada.



Junto con el concurso de relatos cortos, se convocó otro de cómic y de música y de salvapantallas. Los premios en todos los casos eran un patinete y un teléfono móvil de Ericsson. A todos los participantes se les premiaba con camisetas, carpetas, llaveros, gorras. Puede calificarse de una acción *tipo* de marketing en la red.

En esta misma línea pero de manera natural, se encuentran los *web sites* de grupos musicales que hablan de sí mismos o de sus integrantes. El interés por darse a conocer humanamente por sus públicos les lleva a establecer discursos cercanos y bastante reales. Un ejemplo de ello son las presentaciones de los componentes de La Oreja de Van Gogh y los miembros del grupo Meteosat.



¡Hola a todos! Soy Amaia. El 20 de agosto del 76 la ciudad de Irún me vió nacer. Es así como, a través de un uso coloquial y cercano se logra foralecer los vínculos con fans y admiradores (usuarios) que encuentran en este tipo de *web sites* un canal de comunicación con sus grupos preferidos.



Incluso cuando el recurso es utilizado en tercera persona y a través de dibujos sigue resultando cercano. *Su deporte favorito es el ajedrez y se pasa horas, casi todo el día con ordenadores. Su color, el negro. Le gusta la carne poco hecha (...)* Nuevamente un perfil que acerca el grupo (según una estética *underground* a su público.

El segundo tono que se encuentra en los *web sites* dirigidos a jóvenes es el que resulta cercano al usuario pero sin crear familiaridades. No pretende hacerse pasar por *uno de ellos* sino que le resulta suficiente con hacerse entender por ellos. Este tipo de webs utiliza un tono de complicidad con el receptor, hace juegos de palabras, usa un tono cercano y en algún momento gracioso pero sin caer en lo ridículo.

LO QUE NO NOS GUSTA NADA. NUESTRA GALERÍA DE FREAKS Y HORRORES



Caracol col col

Nadie que tenga inquietudes musicales puede ser indiferente ante el cierre injustificado de la Sala Caracol, mítica sala de conciertos madrileña que durante casi 10 años nos ha traído lo mejor y más variado del panorama nacional e internacional. Sus responsables no sólo tienen la licencia en regla y cumplen con las normativas municipales «incluidas las de sonorización», sino que no se ha escuchado ninguna queja por parte del vecindario. Muy al contrario, los vecinos consideran que desde su apertura la zona ha mejorado y ha disminuido la delincuencia. Creemos que el cierre es ilegal y supone un atentado contra la cultura de la capital. Claro que, quizá, la cultura sólo sea ver a Norma Duval en el Centro Cultural de la Villa o Alejandro



[Volver](#)

[Pasa la bola](#)

[Archívatelo](#)

[Mójate](#)

[Imprime](#)

[Compra o Regala](#)



En una noticia del *web site* de Notodo, se puede leer el cierre de la Sala Caracol en un tono irónico de protesta. Se da por supuesto que el lector conocía la mítica sala alternativa donde se dieron cita muchos cantantes.

Los nombres puestos a los enlaces “*pasa la bola*”, “*archívatelo*”, “*mójate*” e “*imprime*” también transmiten un tono humorístico que resta seriedad a un *web site* cultural.

NOTODO - Microsoft Internet Explorer

Archivo | Altrás | Dirección | http://www.notodo.com/club.htm

NO TO DO 25 05 01 www.notodo.com

¿Quieres seguir jugando?

Revista
Festivales
Extras
> PhotoEspaña 2001
> notodofilmfest.com
> Jesús Ferrero
> Omeyas
> Punk
> Literatura catalana
> Matador
> Los ochenta
> Más

El Club de la Buena Vida

Tu archivo Foto Canto compra
Date de alta Ride por esa boca Quiénes somos

El Club

Chupasangres de pacotilla

Si en las películas de terror muchas veces surge la risilla histórica de los espectadores como válvula de escape a la tensión acumulada, en las versiones cómicas realizadas sobre el mito del vampiro la mayoría de las veces ocurre lo contrario: da miedo verlas.

En los años 40 la Universal ya dejó en ridículo a los monstruos que tanto dinero habían dejado al estudio enfrentándolos a dos cómicos de lo más “freak”: Bud Abbott y Lou Costello, en *Contra los fantasmas* (1948), o en *Abbott and Costello Meet Frankenstein*, de 1948. A la izquierda, un fotograma de esta última con Bela Lugosi y Costello.

Galanes como David Niven en *Vampira*

[Volver](#) | [Pasa la bola](#) | [Archívatelo](#) | [Mójate](#) | [Imprime](#) | [Compra o Regala](#)

En la siguiente noticia el tono también es cercano. El *web site* trata de ser un espacio cultural que trate los temas con rigor pero en un entorno lingüístico de cierta laxitud. Se entiende que el público es joven pero no tanto que se deba buscar a toda costa imitar un cierto uso de la lengua.

En tercer lugar se aprecia un tono de comunicación *oficial* y respetuoso con el receptor que resulta algo distante. En ocasiones esa distancia está creada de manera voluntaria por parte del emisor ya que no se pretende crear ningún tipo de vínculo personal con el receptor.

Este tono es bastante frecuente en páginas dirigidas a la venta (Submarino, Barrabes, Lanetro, Fnac, Crisol...).

Aunque Barrabes pertenece a este tipo de *web site* donde el lenguaje utilizado es correcto y no abusa de familiaridades para crear cercanía, la participación del público en sus contenidos suple con la creación un espacio serio de intercambio. Puede decirse que el uso de una cierta distancia en el lenguaje, si

es bien utilizada, puede equivaler a la creación de una imagen seria y que inspira confianza.



El caso de Submarino es similar al anterior en cuanto al tratamiento del lenguaje. Una cierta distancia del receptor logra crear sensación de ser un lugar serio. Sin embargo, la ausencia de comunidad en torno al *web site* hace que este resulte algo frío y distante; excesivamente comercial.

3.2. EN CUANTO A LOS ASPECTOS MANIFIESTOS DE ACTIVIDAD POR PARTE DE LA AUDIENCIA

Es preciso recordar lo que se estudió en el capítulo IV sobre Audiencia Activa. Allí se vio que los aspectos manifiestos de actividad por parte del receptor principalmente son propiciados por la interactividad de Internet. Dicho con otras palabras, la interactividad de Internet contribuye al ajuste del sistema al hacer posible que la audiencia intervenga en la construcción del mensaje, rompiendo así discurso unidireccional de los medios que no tiene en consideración la opinión ni los intereses de los públicos.

A través del análisis de los aspectos manifiestos que hace posible la tecnología, se verá en qué casos hay verdadera bidireccionalidad en los *web sites* dirigidos a jóvenes.

Los aspectos que se evaluarán son los siguientes:

- **Promesa** realizada desde el *web site*
- **Usabilidad** del *web site*
- Grado de **interactividad** del *web site*

Posteriormente se extraerán conclusiones acerca de grado de cumplimiento de promesas y expectativas generadas desde el site así como el valor concedido a la interactividad con el receptor. Este es el valor más altamente valorado aunque también es interesante la comparación entre el valor de la interactividad y el grado de usabilidad del *web site* ya que aporta luces sobre la importancia que se concede a esta en detrimento de aquella.

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EXAMEN DE ASPECTOS MANIFIESTOS

- **Promesa** realizada desde el *web site*

En este primer aspecto del examen, se contrastó la afirmación realizada en el apartado anterior; **los 50 *web sites* analizados muestran una clara inclinación hacia la búsqueda de valores intangibles.** En la comunicación realizada por las

marcas se descubre principalmente la exaltación de valores corporativos frente a la publicidad de producto o la comunicación de marca.

Es preciso destacar esto ya que el cumplimiento de las promesas está en relación directa con la promesa misma. Si ésta destaca valores tangibles parece más sencillo contrastar el cumplimiento de dicha promesa, cosa que no sucede cuando se anuncia una expectativa de origen inmaterial e incluso afectiva.

En términos generales puede decirse que las propuestas de los web sites se dividen entonces en dos categorías:

- a. Materiales o **tangibles**
- b. Inmateriales o **intangibles**

Al primer grupo de **tangibles**, pertenecen promesas del tipo:

- *“Un nuevo modo de promoción para grupos y músicos”*
- *“Toda la información local de tu provincia”*
- *“Libros y más”*
- *“Conquista, coloniza y crea tu propio poblado” (aun siendo una metáfora, se refiere a una realidad tangible.*

En el segundo grupo de **intangibles**, encontramos promesas del tipo:

- *“¡Pasión por el fútbol!”*
- *“El poder de la movilidad”*
- *“Nuevo Polo, más Polo que nunca”*
- *“Apetito por la vida”*
- *“The walking home page”*

- “Fusión urbana”
- “La noche es de los toros”
- “La experiencia del trabajo inteligente”

Hay que destacar que, sin el referente de la publicidad resultaría imposible identificar estas promesas a algún producto o marca en particular ya que no definen en modo alguno la materialidad de sus objetos de producción.

No todos los *web site* realizan promesas acerca de sus contenidos. Algunas sencillamente se limitan a mostrar los contenidos y han de ser los usuarios los que infieran la promesa que esconde el *site*. Es el caso de Submarino, Mango, J&B, Campus Fanta...

Tampoco todas las promesas enunciadas aparecen cumplidas en los *web site*. Resulta interesante cuestionar si Microsoft logra a través de su *web site* la ambiciosa propuesta acerca de “La experiencia del trabajo inteligente”, o si Woman Secret logra la “Experiencia de compra emocional” tratando de vender ropa interior en función del estado de ánimo del usuario.

Enunciar la promesa del *web site* entonces, no es lo más importante; sin embargo parece también claro que la ésta debe existir aunque no se enuncie de manera manifiesta. El usuario establece contacto con la marca a la espera de *algo*; y la marca por su parte debe definir qué esta dispuesta a dar al usuario y posteriormente actuar en consecuencia. Esta es una de las aplicaciones de la Responsabilidad Social de la Empresa de la que se ha hablado en capítulos precedentes.

3.2.2 Usabilidad del *web site*

En términos generales los índices de usabilidad de los *web sites* españoles que operan en el entorno de los jóvenes puede decirse que alcanzan niveles

óptimos. El cumplimiento de los requisitos fundamentales de un *web site* bien construido y orientado al usuario, hacen que la navegación resulte fácil, ordenada, intuitiva y que conocer la situación del usuario a cada momento resulte sencillo.

En la evaluación de la usabilidad de cada *web site* se aplicaron los principios destacados por Jacob Nielsen en su libro *Usabilidad* (NIELSEN, J. 2000. Págs. 162-259).

Los criterios seguidos para la evaluación de la *home* de los *web sites* fueron: posibilidad de realizar búsquedas, directorio de las principales áreas de contenido, resumen de las noticias o promociones más importantes. también se evaluó la capacidad del *web* para dar razón de su existencia y se valoró la facilidad para identificar el nombre y el logotipo. En cuanto a la navegación se estimó la capacidad del *web site* para responder a las preguntas: *¿Dónde estoy?*, *¿Dónde he estado?*, *¿Dónde puedo estar?*. La llamada *miga de pan* ayuda a través del interfaz del *web site* a localizar el lugar en el que nos encontramos. Consiste en mostrar en una parte visible del web, el recorrido y el nivel de profundidad del mismo (de manera escalada) para que el navegante en todo momento sepa donde está y pueda dar marcha atrás de forma rápida (más adelante se ilustra con el ejemplo del *web site* de Opel). A través de un cambio en el color de los enlaces, puede conocerse los lugares en los que se ha estado. Por último, se sabe dónde se puede estar si se indica debidamente en el mapa del *web site* y si quedan claros los enlaces de hipertexto.

Un último aspecto considerado fue la evaluación de la estructura del *web site* que debe estar siempre orientada al usuario. En este punto, se consideraron las aportaciones de Avid Factory (<http://www.avidfactory.com>) donde se dan las pautas para convertir un *web site* en un lugar construido para personas, no para máquinas (en la forma de redactar los textos, a la hora de ilustrar con iconos, en el uso del color, en el diseño de las páginas...).

En este detalle ampliado puede observarse la navegabilidad del *web site* que, a través del colores y de manera intuitiva, enseña al usuario su lugar exacto entro del *microsite Corsa*.



31 de 50 *web site* obtuvieron índices satisfactorios en cuanto a este aspecto, y sólo dos *web sites* mostraron una navegación difícil o excesivamente conceptual dando como resultado una sensación de “estar perdido” dentro del *site*.

Es también importante destacar que Internet es un medio escasamente connotativo en el aspecto de la usabilidad. Esto quiere decir que la localización de contenidos ha de ser icónica y descriptiva, remitiendo –a través del uso de símbolos y de palabras- a lo que los contenidos *realmente* responden.

La *home* o página de inicio de Opel, responde perfectamente a **una descripción icónica (denotativa) de los contenidos** incluidos en cada enlace. Es preciso tener en cuenta que en Internet, la polisemia de la imagen es completada por la precisión de la palabra.



Hay que decir que este conjunto de herramientas relacionadas con la arquitectura y la manera de construir el *web site* desde el anunciante no hace referencia a los contenidos sino a las formas externas en que éstos se presentan a los usuarios.

También hay que resaltar que siendo absolutamente necesaria, la usabilidad de un *web site* tampoco es el aspecto fundamental para conseguir una participación real de la audiencia.

3.2.3 Grado de **interactividad** del *web site*

El grado de interactividad hace referencia como ya se indicó en ocasiones anteriores a la capacidad del sistema para reaccionar frente a las acciones del usuario e incluir en sus contenidos las modificaciones realizadas por estos. También se destacó que algunos *web sites* que parecen mostrar un alto grado de interactividad al “ofrecer” muchas cosas al receptor (descargas, juegos, regalos, envío de postales...), realmente no son espacios interactivos al no integrar al receptor en la alimentación de contenidos.

El regalo en estos casos, es una táctica más que no tiene un sentido integrado en el resto de las comunicaciones sino que pretende obtener una fidelización a corto plazo.

8 *web sites* de un total de 50 obtuvieron una calificación alta en cuanto a la interactividad de sus contenidos. Esta baja calificación se debe precisamente a lo que se acaba de indicar; una gran oferta de descargas (de fotos, música, imágenes, animaciones...) no son considerados como verdadera interactividad sino como mero intercambio en la red.

¿Qué es entonces interactividad en un *web site*? volvemos a repetir que es considerar al público como elemento integrante del propio *web site*. En este sentido se trata al usuario como el agente verdaderamente importante del proceso.

Puede decirse que los *web sites* altamente valorados son espacios orientados de manera manifiesta al usuario. No se pretende desde esos



lugares *vender productos a los usuarios* sino *prestar servicios a los usuarios*. El

elemento fundamental de la comunicación establecida en esos espacios es que se busca un interés común para emisor y receptor, al tiempo que se parte de que el usuario suele tener aspectos importantes que decir acerca de la empresa.

Vitaminic, Barrabes, Calle 13, Notodofilmfest, Terra, Kas, Schweppes, Etnoka son algunos de los *web sites* que reúnen estas condiciones.

Con todo, siendo la interactividad la clave fundamental para considerar la actividad manifiesta de la audiencia de Internet, no hay que cifrar la eficacia de un *web site* exclusivamente en este factor. Es preciso considerar que la audiencia busca sus espacios de interacción de maneras distintas. Entrar a un *web site* que se plantea como tienda no es lo mismo que entrar en un espacio creado exclusivamente para *hablar* (como puede ser el caso de Pobladores). Habitualmente el usuario no utilizará el chat en cada *web site* que visite (aunque 14 *web sites* de los 50 analizados ofrecen chat y / o foro).

Antes de cerrar el espacio dedicado a los aspectos manifiestos de actividad por parte del usuario, es preciso poner en relación los dos últimos puntos abordados: la usabilidad y la interactividad de un *web site*.

Para ello hay que dejar constancia de que todos los valorados altamente en cuanto a la interactividad muestran índices elevados de usabilidad. Esto no sucede a la inversa, donde es posible encontrar *web sites* bien contruidos y organizados en cuanto a la usabilidad y que sin embargo son escasamente interactivos (es el caso de Nike Women, Meteosat, Mango o Ayuda en Acción).

También es necesario advertir del error que supone confundir interactividad real con ficticia. El hecho de que el *web site* dialogue con el usuario en primera persona, le interroge sobre temas variados (habitualmente en un tono de humor o de broma) para *parecer* que se es interactivo es un claro ejemplo de interactividad ficticia. Hay que diferenciar por tanto, entre lo que es la **verdadera interactividad** (donde se puede atacar a un sistema para obtener información, se puede intervenir en el sistema para alimentar los contenidos, existe la posibilidad de establecer

relaciones reales, obtener servicios...) donde el usuario actúa realmente y la **interactividad ficticia** que no pasa de ser un buen uso de la hipertextualidad de Internet (desplegar una o varias historias gracias a la capacidad de respuesta del sistema). A pesar del esfuerzo de Nike Women en el diseño y mantenimiento de la *web site*, el resultado es poco interactivo. La **propuesta de interactividad** que hace **es ficticia** a través de cuestionarios mecánicos



que no pretenden conocer al usuario. El caso de **Malibú** es similar pero con mejores resultados. **La navegación es mucho más ordenada e intuitiva**, y las pretensiones de interactividad no pasan de ser un juego ya que no pretende vender más que valores aspiracionales. “*No te estreses*”. En Nike hay pretensiones porque no se entiende bien el mensaje que transmite.

3.3. EN CUANTO A LAS FUNCIONES LATENTES DE AUDIENCIA ACTIVA

Nuevamente será de utilidad destacar la necesidad de recordar el Capítulo IV donde se profundizó en las diversas nociones de audiencia activa.

Se acaban de tratar de manera aplicada a la muestra seleccionada las funciones manifiestas de actividad por parte de la audiencia a través del estudio de tres variables: promesa realizada por el *web site*, usabilidad del mismo e interactividad. Precisamente al tratar sobre las funciones manifiestas de actividad por parte de la audiencia se habló de la interactividad como de la capacidad

manifiesta del sistema que permite hablar de audiencia activa en sentido *cuasi* literal.

En Internet es posible elaborar contenidos que tengan en cuenta no sólo los aspectos o valores importantes para el receptor, sino que consideren sus mismos puntos de vista acerca de la realidad. Frente a la fijación de temas de interés por parte de los periodistas se podrá hablar de un *agenda setting* elaborado por los públicos.

Ha llegado el turno a las funciones latentes. Más complejas y difíciles de observar que las manifiestas, *son esa otra dimensión que no se ve a simple vista pero cuyos resultados a largo plazo son innegables. Esta función latente, supone un modo de creación cultural más complejo*”, citando literalmente lo que se definió en el Capítulo IV, pág. 159.

Se considera que la audiencia de Internet es activa en el consumo del medio, en el sentido en que realiza un trabajo de apropiación de los contenidos dicho medio. Por tanto, se entiende que es imposible enfrentarse al medio y no elaborar una determinada asimilación consciente o inconsciente de sus contenidos que, asociados a otras fuentes de representación de la realidad (la familia, la educación primaria, secundaria o superior, las relaciones afectivas, el entorno laboral...), contribuyen en la construcción o representación subjetiva de la realidad.

La relación de la audiencia y el medio Internet supone la intermediación entre mundo del receptor y el mundo interactivo del texto digital. Como consecuencia de dicha intersección se dará la asimilación de aspectos por ambas partes. Así debe ser considerado desde la perspectiva de la audiencia activa en sentido latente.

Por otra parte, para entender una cosa, es necesario que alguien la explique, dé razón de ella. Desde siempre, el hombre ha necesitado de la

descripción de la realidad a través de la realidad. Eso es, en cierto sentido, lo que también tratan de hacer los medios de comunicación.

Uno de los principales atractivos de la **narración es su poder de representación**. Eso es precisamente el motivo de la atracción que el niño siente hacia el cuento (siempre el mismo cuento) y del adulto hacia las historias, los sucesos, la descripción de cosas, realidades, historias.

Cuando esas narraciones van acompañadas de la aparición de personajes el placer aumenta porque la capacidad de representación también se incrementa. En el análisis sobre la actividad de la audiencia se verá como aquellos *web sites* que cuentan cosas, poniendo en juego las herramientas tradicionalmente asociadas a la narración (trama, personajes, aparición y resolución de problemas, metáforas, conclusiones...) y que tratan de involucrar al receptor en dicho proceso, tendrán más oportunidades de propiciar la participación real de la audiencia.

También se verá como toda historia perdura en el receptor en la medida en la que ha sido capaz de transmitir valores universales, del entorno de la persona y propios de la condición humana. Por eso se trata también de analizar los valores predominantes y emergentes utilizados en la comunicación de Internet.

También se vio en el Capítulo V sobre imagen de marca como la comunicación publicitaria se ha servido desde siempre de los estereotipos como esquemas de representación de realidad asociados a la caracterización humana. En este estudio se verá como en la narración publicitaria los personajes representados con frecuencia son estereotipos. A veces aparecen visualmente representados. Otras veces están ausentes pero es posible reconocerlos (de forma latente) a través de los discursos con los que el emisor –el anunciante- se dirige a ellos.

Para conocer las funciones latentes, es preciso utilizar herramientas del análisis de contenidos, de narratividad y de la hermenéutica. No se volverá a profundizar en el aspecto metodológico, que fue tratado ampliamente en el

Capítulo IV, aunque sí se citan las variables de observación utilizadas para el desarrollo de esta etapa:

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EXAMEN DE FUNCIONES LATENTES

3.3.1. Observación del uso de herramientas para la representación en los *web sites*

Utilización de la trama y la narratividad:

En este primer punto de observación de los aspectos latentes de actividad por parte de la audiencia, se ha contrastado la hipótesis de que los *web sites* con mayores índices de narratividad tienen más posibilidad de representar realidad. En consecuencia, facilitan de igual manera el establecimiento de puntos de unión con el receptor haciendo que su actividad resulte más necesaria. En los *web sites* que se “cuentan cosas”, en los que es posible establecer una relación más humana (y por tanto más duradera) con los usuarios.

Frente a los *web sites* contruidos sobre la temporalidad y la narración (contar historias, narrar sucesos, aventuras, hechos científicos o de ficción), hay otros que no manifiestan temporalidad y se reducen a ser un instrumento comercial. También estos pueden ser eficaces si cumplen su finalidad pero no aprovechan la enorme potencia del medio sino que lo reducen a un canal más dentro de la cadena de distribución o ventas: no lo consideran canal de comunicación al servicio de todos los públicos según la visión *stakeholder*.

Algunos ejemplos de temporalidad bien utilizada son el de Notodofilfest y Barrabes

A través del diseño gráfico y de la hipertextualidad se consigue generar en el usuario la sensación de que se le está *contando algo*. La representación literal de lo que se dice con palabras y el uso del cómic y la ilustración refuerzan este aspecto.



A través de la unión existente entre imagen y texto se logra una gran plasticidad. Al mencionar “*cine comprimido*” el personaje que hace de *cicerone* en el *web site* se presenta comprimido dentro de un frasco

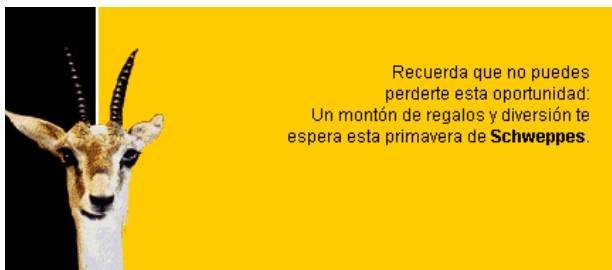


de cristal. Al hablar del jurado dice en tono de humor “*cómele la oreja al jurado*” y visualmente se muestra al mismo personaje con una oreja en la boca. Un aire teatral y que recrea la estética de los *guías* recorre todo el *web site*. El uso de símbolos que acompañan los pasos que puede ir dando el usuario también hace más narrativo el espacio: “*Multicines NOTODO: entra en los multicines para ver todas las pelis del Festival. Películas seleccionadas, Películas no seleccionadas,*

Cubo de la basura". Todo lo anterior es acompañado por su representación gráfica).

El papel de los personajes es reforzar la función de cercanía con el receptor, proporcionarle una herramienta de representación y facilitar la creación de la trama.

No tienen porqué estar idealizados, ser perfectos y mostrar cualidades extraordinarias. De hecho en Internet es corriente encontrar *antihéroes* como el de Notodofilmfest que es feo y, aunque simpático, en ocasiones resulta incluso desagradable. Se persigue crear cercanía, hacer parecer que cualquiera puede estar presente.



Con frecuencia se recurre a la creación de personajes de cómic que se identifican con la marca, incluso con la personificación de animales como en el caso de Schweppes.

El caso de Schweppes es interesante por la caracterización de sus personajes: siempre animales.

La intención es contar al receptor que en Schweppes todo es



posible: encontrar un antílope conviviendo con un leopardo o un perro y un gato abrazado amigablemente. Es valor que se pretende crear es el de la mezclabilidad. En

En el *web site* de Meteosat, los componentes del grupo, se identifican con personajes de ficción ya que en lugar de incluir sus retratos, prefieren verse representados por cómics, con la percepción tradicionalmente asociada al cómic (siempre tiene una historia que contarnos, aunque sea sencilla y sin pretensiones). Los textos que supuestamente describen su personalidad, pueden fácilmente ser inventados o tener algo de cierto ya que mezclan realidad y ficción como si se tratara de un cómic verdaderamente.

Hay algo de narratividad visual en la trayectoria de un bebé sobre un platillo volante. La estética de cómic infantil (a lo *Hello Kity*) transmite algo de la estética de los 80 renovada por el estilo de diseño de vanguardia asociado a Internet.

Es un *web site* atemporal ya que no aparecen fechas (salvo las

de los conciertos) y la historia no pasa de ser una narración sin tiempo y prácticamente sin argumento.

Es interesante destacar el posicionamiento diferente que tienen en relación al que desarrollan otros grupos

musicales como *La Oreja de Van Gogh* o *Jarabe de Palo* ya que en los dos casos, aunque de manera diferente se hace sobre imágenes reales de los miembros del grupo.

En el espacio de Barrabes, el uso de narratividad es central. De hecho es parte fundamental del enganche que realizan con el usuario.



La temporalidad tiene una fuerte presencia en el *web site* que se presenta casi como órgano de expresión y seguimiento de expediciones nacionales e internacionales.

El usuario acude porque espera poder leer crónicas sobre temas que le interesan. Se utilizan recursos narrativos como el diario y la descripción pormenorizada de expediciones. Parece que este, y no la venta, sea el verdadero objeto del *site*.

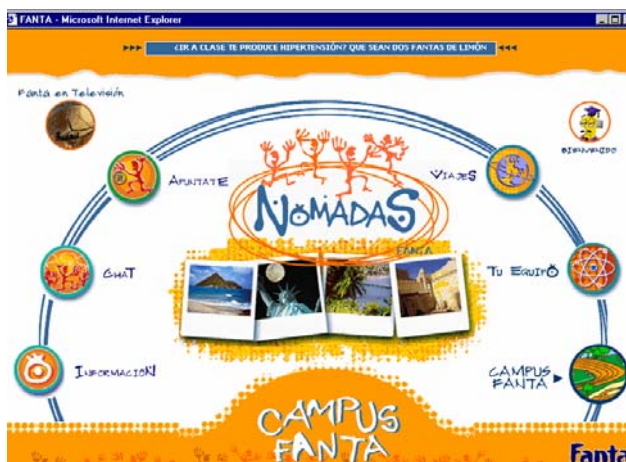
The screenshot shows the Barrabés website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays <http://www.barrabes.com/esp/home.htm>. The website has a blue and white color scheme. At the top, there's a banner for "Mundo gps" with the URL www.mundogps.com. Below this, the main content area is divided into several sections:

- LA TIENDA**: A sidebar menu with links to Marcas, Actividades, Departamentos, Ofertas, Liquidaciones, and DIRECTO A...
- Pangea - Expediciones 2001**: A section featuring "EVEREST" and "SHISHA PANGMA" expeditions, with text about alpinists and the 2001 Tibetan expedition.
- Entrevistas**: A section with interviews, including "ADEROC: DEFENDIENDO EL DERECHO A ESCALAR" and "SONIA CASAS: Perseguendo un sueño en las montañas del Himalaya".
- Noticias**: A news section dated "Jueves, 10 de mayo de 2001" with headlines like "El coreano Young Seok Park podría ser el próximo en conquistar los catorce ochomiles" and "Aparecen nuevos objetos de la expedición de Mallory".
- La Revista**: A section for the magazine, dated "Jueves, 10 de mayo de 2001".
- La Tienda (The Shop)**: A section for products, featuring "MOUNTAIN HARD WEAR" and "TRILIGHT 2 de Mountain Hard Wear".
- OFERTAS**: A section for offers, with a "desde 20%" discount.

Barrabés viene a ser una revista especializada que describe de forma reportajeada todo lo que sucede en el entorno de deporte de montaña y las expediciones de alto riesgo. Hay narratividad en la manera en que describen los temas “*Shisha Pàngma 2001. Un doble objetivo llevará a estos tres expedicionarios a las laderas de uno de los gigantes de la Tierra. Subirán hasta la cumbre para desde allí, realizar el primer vuelo en parapente desde sus 8.046 metros de altura*”, pero sobre todo en el hecho mismo de que los narren. En otros

discursos se vuelve a apreciar la narratividad de la crónica “*El coreano Young Seok Park podría ser el próximo en conquistar los catorce ochomiles*”. Lo mismo sucede en el titular y el texto de una larga noticia “*Interminables jornadas en el campo base*”. “*Aquí las horas pasan lentas, el tiempo no quiere acompañarnos, pasan las horas y comentamos que no pasa nada...*”

Otro ejemplo interesante es el de Campus Fanta ya que representa creación de valores aspiracionales en torno a la marca a partir del desarrollo real de la promesa. Fanta, a través de su



espacio de Internet Campus Fanta consigue generar tiempo y narración. Lo hace incluyendo al usuario, desde el comienzo, en la propia descripción del *web site*. El usuario, cuando entra en Campus Fanta, empieza a ser un *Nómada*, término asociado a los pueblos que no se establecen en un lugar concreto sino que desarrollan su supervivencia a través del desplazamiento. Así, se identifica a los jóvenes con la intención de realizar un viaje de fin de curso, con los pueblos nómadas. Además, cuando se entra en Campus Fanta, se entiende que se recrea el entorno universitario: hay profesores, clases, un decano, pizarras, exámenes y bedeles.

En el *web site* la temporalidad viene marcada por el diseño gráfico, por la presencia de un personaje que introduce en los temas: “*El decano*” que irá dando mensajes según el lugar donde nos encontremos para mover a la acción: “*¡No sea Zángano! Pase por el Decanato e infórmese*”. En el *site* los usuarios pasan a ser

Nómadas en alusión al objeto central del espacio que está dirigido a estudiantes que quieren hacer su viaje fin de curso con Campus Fanta.

Para conseguir lograr el ansiado viaje, los nómadas han de conseguir puntos participando en las distintas propuestas de Campus Fanta.

Además, existe la posibilidad de trasladar el juego (que tendrá consecuencias en la realidad) al mundo exterior si se tienen en cuenta las propuestas del *web site*: “¡Atención Nómadas! Del 16 de Abril al 31 de Mayo, Foster’s Hollywood os regala 200 puntos por cada pedido de 200 pesetas que incluya una Fanta. Así que reuniros todo el equipo y ¡a Hollywood!”.

También es necesario destacar que la narratividad de Internet tiene un gran componente audiovisual. A través de imágenes con un fuerte poder de connotación es posible transmitir algo más que sensaciones. Se pueden contar pequeñas historias con capacidad de representar a una marca a nivel aspiracional como sucede en el caso de Toro¹⁷⁴.

Es a través del uso de la gráfica como se nos narra desde el comienzo una historia. Todo está oscuro y una especie de reloj sin manillas ni horas va encendiendo cada uno de sus puntos horarios. Se transforma en una luna llena que nos dice, “*La noche es de los toros*” en alusión a la marca y con un fuerte poder de connotación. El recorrido a lo largo del *web site* sigue describiendo el mundo de Toro a través de juegos e informaciones.

¹⁷⁴ Aunque gráficamente es un caso de interés sobre todo en el arranque del *site web* hay que decir que el uso que posteriormente se hace de la narratividad es pobre (quizá porque no extrae del universo elegido toda su potencia representativa). Hay que decir que al no tener prácticamente nivel de interactividad, el usuario no se involucra con el espacio.



Un ejemplo de la utilización adecuada del poder de representación de la historia es el *web site* de Malibú. Allí es posible ver una unión perfecta entre el uso de la interactividad en sentido manifiesto (la capacidad para interactuar con el sistema y que este responda dando sensación de *verosimilitud*) y la utilización de las herramientas para la representación que permiten el desarrollo de las funciones latentes de la interactividad.

En torno a la idea de *evitar la tensión y huir del estrés*, se construyen varias historias en clave de humor sobre lo que supondría transportar las tensiones y el estrés propios de la vida occidental a una pequeña aldea del Caribe (donde se fabrica el ron Malibú).

Así lo explicará el protagonista de la historia Felicísimo Doblefilero: “*Aquel día, yo iba con mi familia en mi barca, teníamos mucha prisa, en aquella época íbamos a todos lados*



con prisas. Íbamos a aparcar y un anciano se nos adelantó, nos pusimos muy

nerviosos, tanto que no nos dimos cuenta, y luego aparcamos en un sitio prohibido y un guardia nos puso una multa. Eso provocó rencillas entre nosotros, disensiones, tensión... la familia acabó separándose...”

El usuario, rápidamente queda enganchado a la historia que recorre todo el *web site* y que consiste en una larga narración sobre la estresante vida de las islas del Caribe.

En el examen sobre aspectos latentes de la actividad de la audiencia es posible encontrar más datos sobre la narratividad y la temporalidad que sirven como herramientas de representación.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Antes de cerrar este epígrafe se resumirán los principales recursos narrativos utilizados en los *web sites* de Internet dirigidos a jóvenes con la intención de crear marca:

- 1. Uso de personajes** (similares a *protagonistas* y *personajes secundarios*). Son los que guían al usuario en su recorrido por el *web site* y los encargados de dotar a la historia de vida. Contribuyen a generar lazos de unión entre el usuario y la historia.
- 2. Aparición de trama.** Como en las narraciones tradicionales de la publicidad. Presentación, nudo, desenlace y conclusiones. Puede ser bien desarrollado gracias a la ayuda del hipertexto. Por el momento no son muchos los *sites* que lo están usando para conseguir este fin.

3. **Utilización del tiempo.** Se hace para transmitir actualidad, rapidez y trepidación, nerviosismo, cadencia pausada, serenidad...
4. **Utilización del diseño gráfico** para otorgar coherencia y unidad a la historia. La estética de Internet está muy influida por la plasticidad del diseño de los años 60 y 70 y hay muchas referencias a los primeros originales publicitarios de los años 50 con gran fuerza de connotación a nivel iconográfico. Esto hace que la narración cuente además con una estética culturalmente conocida pero con un barniz de novedad.
5. **Uso abundante del cómic** para transmitir una sensación de cercanía, familiaridad, ausencia de normas...El hecho de que sean dibujos los que den instrucciones, expliquen las normas o guíen la visita a través del *web site* hace que la distancia se acorte. Además se suele atribuir a los cómics el privilegio de transgredir normas y formas con la excusa de que no son reales. Generan cercanía con el receptor y son capaces de transmitir las mismas sensaciones que una persona real (incluso más, si se les dota de la debida personalidad).

Antes de pasar a analizar otras herramientas para la representación, como son el uso de estereotipos o la creación de valores, hay que decir que aun son escasos los *web sites* que desarrollan en la enorme capacidad narrativa de Internet para construir marca. El motivo puede ser el desconocimiento que aun hay en el sector empresarial acerca del lenguaje de interactividad propio de Internet. También hay que tener en cuenta que se están aplicando a Internet los modos de hacer de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revistas, publicidad

exterior...) sin profundizar en el conocimiento y las posibilidades verdaderas del medio.

3.4. VALORES CREADOS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

Investigar los valores creados desde los *web sites* supone volver a hablar también de **funciones latentes** es decir, de valores que no son con frecuencia buscados ni reconocidos por los agentes del sistema, aunque están presentes en el proceso mismo del sistema(MERTON. R. 1972. Pág. 61). En el discurso mediático es posible reconocer la aparición de valores propuestos al usuario. Es precisamente con estos valores con lo que el receptor queda *prendido* de la comunicación, al entender que ambos “*hablan un mismo idioma*”, al compartir el conjunto de valores que les es propio.

Es el momento de señalar la aparición de los valores predominantes en los *web sites* dirigidos a jóvenes y sobre los que éstos construyen las marcas.

- a. Humor / Ironía**
- b. Espontaneidad**
- c. Creatividad**
- d. Rapidez**
- e. Optimismo**
- f. Personalización**
- g. Comunidad**

La forma en que estos valores se relacionan entre sí gira realmente en torno a dos discursos:

1. El de lo auténtico: que suele argumentarse a través del **humor** (y la ironía) y la **creatividad**. Se considera que toda muestra de **espontaneidad** es auténtica y, como consecuencia, también es libre ya que no hay nada que se interponga entre el deseo de actuar y el acto. Está presente particularmente en los *web sites* aspiracionales donde la autenticidad es uno de los valores más resaltados de los jóvenes. Dentro de esta línea es frecuente encontrar argumentaciones que insisten en el discurso *antinormativo* (en el sentido en el que no respetan las normas ortográficas, no hablan en impersonal o tercera persona y utilizan muchos términos coloquiales).

En el web site de Marca: “Los mejores vídeos de porrazos, anuncios inéditos en España, bromas animadas, fotomontajes divertidísimos, chistes. ¡Bájate lo que quieras”.

En el web site de Notodofilmfest: -“Cómele la oreja al jurado”

En el web site de Cómic Caarton: - “Impresiona a tus amigos en la discoteca de tu ciudad con los nuevos pasos de baile de Vaca y Pollo. ¿Por qué no te bajas la canción de la serie Vaca y Pollo y empiezas a ensayar ya mismo?”

En el web site de Festival Internacional de Benicásim: -“Sí el diávolo llamado Pedro Vera llega al Fiber para dejar constancia de su habilidad como observador de las más inhóspitas realidades que pueblan España. Vuelve el hombre de Atapuerca para este perro mundo”.

En el web site de Meteosat: -“Nos hemos propuesto tocar hasta en tu casa. Pero mientras tanto no te pierdas estos conciertos”.

En el web site La Oreja de Van Gogh: “¡Muy buenas!, ¿Qué tal amigos?, soy Haritz, el batería del grupo. Han pasado 24 años desde que nací en San

Sebastián, allá por el 76”, “creo que soy alguien muy normal que se dedica a hacer cosas normales. Me encanta escuchar música, hacer deporte, ir al cine, comer mucho(aunque no lo parezca) y sobre todo dormir”.

En el web site de Fnac: *“Para empezar a ver la película has tardado 5 minutos en hacer las palomitas, 2 minutos en encontrar las gafas y 1 hora en echar al perro del sillón; ellos han tardado 60 segundos en robar tu coche y, en 24 horas Menphis y su banda tienen que “levantarse” 50 vehículos más. ¿Te gusta conducir?”*

En el web site de Ericsson: *“Nuevo rollo...” “no m como l rosk” “mola mazo””t kanbiamos l mensj x1 chatboard”*

En el web site de Terra: *“No hay que romperse mucho la sesera. Respetar las normas, prestar un mínimo de atención y poner un poco de cuidado en los momentos clave es suficiente para ahorrarse algún que otro susto”.*

2. El de la pertenencia a un grupo. Realmente no es más que una manifestación del deseo universal de sentirse aceptado, querido y formando parte de una comunidad de lazos afectivos (familia, amigos, entorno social...). Es el segundo discurso más frecuente en la red y aunque no se argumenta, en muchas ocasiones es la clave para que los usuarios regresen y perduren en el *web site*. En el apartado anterior, al tratar sobre el uso de estereotipos en la construcción de discursos, se trató de la compatibilidad entre el individualismo y la creación de comunidades. Se trató como una manifestación del paradójico deseo de los jóvenes de ser a un tiempo *igual y distinto*.

Un ejemplo puede ser el de Calle 13, donde se habla como en una *jerga* entendida por los usuarios. La estética es de terror pero con un toque de humor (no

tratan de asustar sino que sencillamente utilizan la iconografía y estética propias del terror). Se entiende que son aficionados y que decodifican este cine perfectamente. No se asustan, saben que no es más que *cine de terror*¹⁷⁵.

En el *web site* de Adidas, se ofrece a los usuarios la posibilidad de alimentar el espacio del *web site*. *“Sabemos que en algún lugar hay personas con un enorme talento. Personas dispuestas a convertirse en los protagonistas estelares de este espacio al lado de los cuatro atletas de Adidas, como los futuros jugadores más valiosos de Adidas. Seguro que tu puedes ayudarnos a cambiar el aspecto de esta página”*.

El discurso de Ericsson refuerza la idea de comunidad a través de discursos en los que resalta el interés de contribuir en un proyecto común (pero siempre dejando constancia de los autores de la obra). *“Estamos construyendo un diccionario de mensajes SMS. Envíanos un mensaje abreviado... muy abreviado. Los seleccionados ganarán un chatboard y su nombre aparecerá en el diccionario”*.

Para Cruz Roja, lo importante es contar con la participación de sus visitantes. Lo que cuenten allí es casi lo de menos. *“¿Un concierto inolvidable? ¿Una película que no debemos perdernos? ¿Excursiones alucinantes? Todo lo que has vivido y aconsejarías a cualquiera. Además, sólo por contar algunas de tus mejores experiencias, te ponemos en casita un kit promocional con nuestra camiseta, un MiniDisc, una chapa...”* se valora tanto la participación (que los usuarios hablen sobre lo que sea) que se premia su intervención. Los resultados suelen ser una participación esporádica y sin interés con la intención de obtener el regalo gratuito que se ofrece desde el *web site*.

Una manera de lograr participación con premio indirecto es la utilizada por Campus Fanta donde para tener constantemente jóvenes en su chat, sus foros e ir

¹⁷⁵Esto no sucede en muchos *web sites* de películas de terror o suspense donde sí que se trata de generar una sensación angustiosa de miedo. Puede visitarse como referencia el *web site* de la película española *Los Otros* <http://www.losotros.com>

generando comunidad (y en consecuencia imagen de marca) se premia con puntos las intervenciones. *“Tu nivel de ingresos depende de tu participación en el campus. Obtendrás puntos si: das tu opinión en una asignatura, creas una asignatura, si participas en un debate al día, si te unes a una fraternidad, su aportas contenidos al recreo y D. CANO lo aprueba.”*

En Pobladores, los temas más variados agrupan a los usuarios por aficiones. Los datos de Pobladores, *“Ya somos 646290 pobladores. Ya hay 20779 poblados fundados. 44 usuarios en el chat”* así lo atestiguan. Es posible encontrar comunidades como estas: *“antipokemon”, “finalfantasy”, “fan_freak_comic”, “radiestesia”, “Escalibur”, “El Unicornio”, “Scout_Santiago”...*

Pero es sobre todo a través de discursos como el de Notodofilmfest donde los *web sites* tienen una oportunidad para reforzar una comunidad incipiente. Se consigue confirmar la necesidad que el *site* tiene de las opiniones de sus usuarios. a través de discursos como este: *“Pero también queremos daros las gracias por vuestras sugerencias y críticas constructivas. De todas hemos tomado buena nota porque somos los primeros interesados en que disfrutéis con nuestro trabajo y en que el manejo de nuestra web sea lo más cómodo posible para vosotros. En nombre de todos los realizadores, actores, equipos técnicos... en fin, de todos los padres de las criaturas que han nacido con la excusa del Notodofilmfest.com, queremos daros también las gracias por apoyar y difundir boca a boca, e-mail a e-mail, sus creaciones. Si ellos se animan a seguir haciendo cine es, en parte, por vosotros. Por último, queremos que seáis también los primeros en saber que estamos trabajando desde ya en la segunda edición del Notodofilmfest.com, que os prometemos va a ser mucho mejor que la anterior. Y, para que esta promesa se convierta en realidad, queremos comentaros que nuestro e-mail de contacto info@notodofilmfest.com sigue activo para recibir todas aquellas sugerencias, ideas y comentarios que se os ocurran. Vuestra opinión nos importa porque sois una de las partes fundamentales de este festival”*.

Además de esta muestra de discursos, hay un claro interés en la casi totalidad de los *web sites* por generar comunidad a través de la sensación de pertenencia a un grupo. Nuevamente es posible reconocer el interés por generar experiencias en torno a la marca. Si un usuario, *deja su huella* de alguna manera en un *site* es seguro que volverá para ver la evolución y los resultados de su intervención. Además la marca habrá conseguido traspasar el umbral y la distancia de sus relaciones personales. Culturalmente el valor de este tipo de acciones es aun desconocido pero es indudable que su influencia será grande.

3. Un tercer discurso es el de la **rapidez**. Es el que propiamente pertenece al medio Internet ya que, en sí mismo, no es más que una ventaja que permite la tecnología. Es utilizado sobre todo en tiendas en Internet (Submarino, Fnac, Vitaminic, Crisol, Woman Secret...), y sin embargo puede decirse que es inexistente en el resto de los *web sites*. La personalización es otro de los valores que complementan al de la rapidez de Internet.

En el *web site* de Crisol: “*¡Prepárese a buscar, encontrar y comprar lo que necesita de la forma más fácil y rápida!*”

En el *web site* de Fnac: “Las maletas, el cepillo de dientes, los dodotis del niño... ¿No se te olvida algo? Si hombre, una guía de viajes para escaparte al quinto infierno y poner tierra de por medio con la rutina. ¿A qué esperas? Ya estás tardando”.

En el *web site* de Submarino se transmite también este valor a través de los títulos de los enlaces: “*Estado del pedido. Atención al cliente. Gastos de envío. Compras por tel. Cuenta naranja*”.

3.4.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE EJES DISCURSIVOS

Los discursos de Internet hacen particular hincapié en ciertos valores de interés para los jóvenes. Esa necesidad de definir y reforzar la propia personalidad, de la que se hablaba al comienzo del capítulo, la búsqueda de autonomía, la necesidad de relacionarse con otras personas de su edad con las que comparten experiencias... son valores de los que participa la actual generación de jóvenes.

Sin embargo, también es preciso recordar varios aspectos. La publicidad, no debe avergonzarse de su actividad. La necesidad de comunicar a los usuarios las ventajas de un servicio o producto es algo tan noble como todos los valores anteriormente descritos. Por otra parte, según una orientación stakeholder, una empresa, cualquier empresa, debe estar orientada siempre hacia el público. Es necesario prestar atención a la idea de que el bien de todos sus públicos (empleados, proveedores, distribuidores, compradores, medios de comunicación...) puede ser también el bien de la propia empresa. Esa es la razón de que a la empresa se le pueda exigir una responsabilidad social. Precisamente porque opera en un entorno social.

Es desde esta perspectiva desde la que se realiza una visión crítica acerca de los ejes discursivos utilizados por las empresas en sus *web sites* dirigidos a jóvenes.

¿Realmente interesa a las empresas conocer la opinión de los usuarios?, ¿es sincero su interés por interactuar con los navegantes que acceden a su espacio? ¿se trata de un modo más de persuadir o es un intento sincero de responder a sus necesidades, de contar con sus opiniones, de construir la marca con el usuario?

Lo único que se puede decir al respecto es que las empresas están realizando un esfuerzo para comunicarse. Lo que si se sabe, es si este intento tiende a asumir esa actividad por parte de la audiencia, aunque las muestras de ello aun sean insuficientes.

3.5. APARICIÓN DE ESTEREOTIPOS

En este apartado hay que resaltar nuevamente la utilización de tipologías y estereotipos desde la comunicación comercial y publicitaria. Es un recurso de representación usado desde la aparición de esta forma comunicativa. Su sentido está en la necesidad de transmitir de la forma más unívoca posible un mensaje a un número indeterminado de receptores. Otra de sus causas está en la dificultad expresiva con la que la publicidad se ha encontrado a la hora de transmitir al receptor (nuevamente mayoritario e indeterminado) un mensaje en un corto espacio de tiempo. Internet utiliza también los estereotipos para su comunicación comercial.

Estos estereotipos en un medio híbrido que conjuga los códigos y recursos audiovisuales con los editoriales, deben ser revisados.

También es preciso recordar que el usuario decodifica de manera activa el mensaje, incorporando aquellas representaciones que recibe a la percepción subjetiva total de la marca. Más aun cuando el receptor es el joven, ya que su tarea de construir su personalidad, de afirmarse, implica una desproporción entre la meta propuesta y los medios disponibles para alcanzarla. El inicio del comportamiento “ensayo-error” empezado en la adolescencia, le supone una ayuda en su aprendizaje y le prepara para ser adulto. Los pequeños fracasos, aunque le producen inseguridad, le sirven de crecimiento personal.

Otra cuestión relacionada es su falta de autonomía, con frecuencia percibida como un freno para el desarrollo de la propia personalidad. Su necesidad de independencia frente a los elementos que hasta entonces le habían servido de agarradero en la vida (familia y escuela principalmente) son una muestra de ese deseo de autonomía necesaria para la autoexpresión. Los jóvenes, buscan la independencia, no tanto por afán de ruptura y rebeldía absoluta con todo lo que le rodea, sino por el deseo de romper con la infancia y entrar en el mundo de los

adultos. Actúa de esta manera por entender que es la única manera de acceder a la autonomía, superar su crisis de identidad y llegar a ser auténtico (PEREZ LATRE, F. 2001. Pág. 3).

La publicidad de Internet no es ajena a este proceso psicológico y por eso se perfilan estereotipos y tipologías del joven que tienen mucho en común con el joven retratado en el resto de la publicidad comercial.

Los estereotipos manejados se reflejan a través de imágenes y de discursos. A través de algunos ejemplos se ilustrará lo expuesto para posteriormente extraer conclusiones coherentes que otorguen unidad a lo que se percibe en unos y otros *web sites*.

En el estudio se han identificado los siguientes perfiles:

- **Autónomo:** este joven conoce bien todo el entorno relacionado con el ocio que le atrae: especialmente sobre música y deporte (particularmente fútbol). Saber de lo que le gusta, supone poseer un espacio de autoafirmación, de identificación con aquello en lo que cree, aspira, opina. Los jóvenes se encuentran en un momento de autodefinición; de configuración de la propia personalidad y por eso encuentran en las aficiones un entorno en el que desarrollar esas potencialidades. Desde los *web sites* se argumenta precisamente en torno a ese deseo de emancipación.

El *web site* de Terra es un ejemplo de la argumentación dirigida hacia la autoafirmación. Se trata al joven como un colectivo que constantemente está reflexionando en torno a su modo de ser y de actuar. Por eso los temas de más peso y mayor atractivo son los que tratan acerca de las relaciones afectivas en las que están aprendiendo a adquirir competencias.

Asumir dificultades académicas, cuestiones relacionadas con la autoestima y el conocimiento propio, desengaños amorosos son los temas con más tirón para los jóvenes, sobre todo los que aun tienen cerca la adolescencia.



- **Antinormativo:** Se presupone que a ese joven no le guste que le den normas. Su lenguaje huye de todo lo que pueda parecer normativo y por eso los anunciantes se dirigen en ese tono de transgresión. La ausencia de normas también se refleja en el tono de humor o informal con el que se dan consejos, informaciones, recomendaciones que se le dan a este joven. Lo cual no impide que la comunicación comercial continúe utilizando el imperativo para muchas de sus apelaciones.



El *site* de Nike Women, utiliza el arquetipo de la mujer agresiva por fuera pero insegura por dentro. Una mujer cargada de complejos y que Nike trivializa a través del uso de muchos estereotipos. Por ejemplo: a través de la liberación de *malos sentimientos* la doctora salvaje (una especie de psicoanalista: necesidad de sacar fuera lo que está reprimido en el interior) consigue evitar contradicciones.

Es un *site* lleno de iconografía y con un gran uso de la connotación (manos de una chica recordando la película *La noche del cazador*, utilización constante de iconos...).

El *web site* de Nike Woman, también trata de desmitificar ciertas opiniones acerca del deporte, de la resistencia de las mujeres, de su supuesta intención de adelgazar. Lo hace así “¿Piensas que lo sabes todo? Piensa otra vez. Arrastra los iconos hacia su boca para obtener datos que nunca has sabido”. Curiosamente utiliza como personajes a modelos delgadas cuando es precisamente parte de lo que critica.

En la misma línea pero sin resultar tan agresivo está el *web site* de Ericsson para los jóvenes: Generación Wap. Pelo rasta (símbolo de todo un estilo de vida asociado al deseo de romper con las normas –supuestamente esta estética también

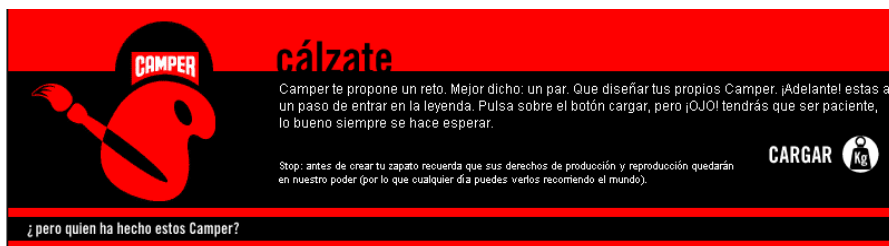
huye de lo comercial- y destacar del resto), apariencia *skate* (en la ropa y en la actitud de salto), estilo deportivo... Aparecen moviéndose, saltando, bailando. Quieren transmitir sensación de alegría y buen humor. Presenta una juventud segura de sí misma



y autosuficiente. Está definida por los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Lo que se transmite a través de discurso e imagen. “¿Lo tuyo son los cómics? Pistonado!! Envíanos unas viñetas y concursa. Hay mogollón de premios. Si mola lo colgamos en la red”.

- **Creativo:** El perfil de joven ofrecido desde Internet, es creativo. Debe expresar sus sentimientos y emociones a través de las facetas artísticas más variadas: pintura, diseño gráfico, diseño de moda, escritura. También debe ser **ingenioso** porque, en ocasiones, se le pide que resuelva dudas o que solucione enigmas.

El *web site* de Camper es ejemplo de esa valoración de la creatividad.



Este no es el único ejemplo. La argumentación en torno a la creatividad es constante. Algunos discursos pueden servir para ilustrarlo. En el *site* de la marca deportiva Adidas se dirá:

“Sabemos que en algún lugar hay personas con un enorme talento. Personas dispuestas a convertirse en los protagonistas estelares de este espacio al lado de los cuatro atletas de Adidas, como los futuros jugadores más valiosos de Adidas. Seguro que tu puedes ayudarnos a cambiar el aspecto de esta página. Y ganar algunos de los nuevos equipamientos Adidas... o un viaje para conocer a tu

deportista de Adidas favorito. No necesitas saber mucho del deporte (aunque quizá te ayude conocer algunos detalles sobre Adidas). Lo único que deberías ejercitar es tu ingenio, tu potencial creativo...”

En el *web site* de Ericsson también se animará a los jóvenes a la participación en concursos de salvapantallas, cuentos cortos, clips musicales... incluso a la participación en un diccionario SMS. “...*estamos construyendo un diccionario de mensajes SMS. Envíanos un mensaje abreviado... muy abreviado. Los seleccionados ganarán un chatboard y su nombre aparecerá en el diccionario*”.

Schweppes propone la participación en su concurso de creación gráfica de esta manera: “*Si eres creativo, innovador y vanguardista no te pierdas nuestro VI Concurso de Creación Gráfica Schweppes*”.

La marca de *brandy* Toro Osborne llamará la atención sobre un espacio de su *web site* dedicado a la promoción de jóvenes creadores a través de discursos como estos: “*Toro apuesta por los jóvenes talentos. Gente que está rompiendo en el mundo de la moda, el arte, la pintura, la fotografía... gente con garra*”.

Un ejemplo ya tradicional en el sector de la moda es el de Smirnoff con una larga tradición en el mundo de la moda. el joven propuesto desde este espacio es creativo y tiene talento. Triunfa el que llega a la cumbre, el que consigue demostrar su talento, el que se expresa a través de la creación.

Es un joven que para afirmarse

EL REPRESENTANTE DE CANADÁ, PAO LIN, SE PROCLAMA VENCEDOR DE LA FINAL INTERNACIONAL DEL SMIRNOFF ...



Cada año, Smirnoff propone una idea para que los participantes desarrollen su creatividad. En esta ocasión, el lema de la convocatoria ha sido “*Libero tumentis*”, concepto bajo el que los competidores han tenido que crear dos diseños, uno vanguardista y otro de carácter más comercial. Finalmente, la propuesta de Pao Lin fue seleccionada de entre un total de 17 diseños cortecionados por finalistas procedentes de destinos tan diversos como Kenia, Brasil, Sudáfrica, Rusia, Gran Bretaña o EEUU. La representante española, Raquel Clap, participó con un diseño llamado “*Algo nuevo nace en ti*”, y, aunque su candidatura no fue seleccionada entre las tres primeras, recibió numerosos elogios por parte del jurado.

En calidad de vencedor de la **Final Internacional del Smirnoff Fashion Awards**, Pao Lin ampliará sus estudios de diseño en la prestigiosa escuela St. Martin's College of Art & Design de Londres y será patrocinado por Smirnoff en su debut sobre las pasarelas.

La **Final Internacional del Smirnoff Fashion Awards** fue presentada por la explosiva modelo Eva Herzigova y en ella también participó un extenso jurado integrado por diseñadores de prestigio internacional. Entre los miembros del jurado, cabe destacar la presencia del español Narciso Rodríguez, diseñador de la firma Loewe. La **Final Internacional** de este año tuvo también un trasfondo solidario gracias a la colaboración del Council of Fashion Designers of America Fund for AIDS, por lo que el acto atrajo a numerosos rostros conocidos, como la supermodelo Jodie Kidd.

debe *sacar lo que lleva dentro*. Debe expresarse y manifestar que lo que muestra es menos de lo que hay en su interior.

- La **libertad de expresión** es entendida por este joven como manifestación de los sentimientos. De hecho, lo que se valora es la expresión misma, por encima de su coherencia o razón. También se relaciona con la tolerancia, identificando este concepto con el respeto de las opiniones contrarias. La espontaneidad es uno de los caracteres más valorados en el joven tal y como se ve definido en los *web sites*.

Esto es muy frecuente en comunidades como Pobladores donde lo importante no es tanto la cualificación de los foros y chats como el hecho mismo de poder hablar con unos y otros. En un chat sobre economía se dirá: “*Opina lo que quieras sobre la actualidad mundial*”.



Esa libertad de expresión se entiende también como una licencia para decir lo que se quiera aunque sea desagradable o crítico. En el *web site* de Nike Women está presente esta idea de libertad de expresión que aparece gráficamente reflejada en imágenes y discursos: “*Libera tu carácter*”, “*Piensas que lo*



sabes todo? Piensa otra vez. Arrastra los iconos hasta su boca para obtener datos que nunca has sabido". "Chica salvaje cierra el pico para dejar que otras chicas salvajes expresen su opinión" "NOVIO. Toca la guitarra y acepta sobornos para fregar. Pack con dos gatos. Nota: No disponible, está viviendo en casa de su madre. Mejor así, créeme" o este otro que ofrece "BOTAS DE FÚTBOL. Muy útiles para ganar partidos, crear diseños de barro en la moqueta y echar a patadas a las amiguitas de tu hermana del sofá. Nota: Vendidas inmediatamente. Creo que dijo que era amiga de tu hermana".

También Ford se suma a este estereotipo de lo joven a través de discursos como este: *"Libertad de expresión. Porque no hay dos conductores iguales, cada Ford Fiesta es capaz de adaptarse al máximo a tus necesidades".*

• **Escéptico:** el joven que se describe en los *web sites* es todo menos idealista. Con frecuencia los discursos se orientan hacia la seguridad, el evitar riesgos y proveer consecuencias negativas para poder evitarlas. Es también una juventud que argumenta en torno a la seguridad (evitando el estereotipo de joven idealista que se mueve por ilusiones de cambiar el mundo, la sociedad...).

En el *web site* de *Jarabe de Palo* se argumenta a partir de sus canciones, un escenario de que primero es de ambigüedad pero que finalmente es de escepticismo y desilusión. Una de sus canciones incluidas entre los textos del *site*



dice así: *"Que el blanco sea blanco y el negro sea negro. Nadie es tan bueno. Nadie es tan malo. Nadie va a quererte tanto. Nadie va a*

odiarte tanto. Los extremos están en el infinito y al infinito, como su nombre dice, no se llega nunca. No busques la felicidad total porque no existe. Pero, por otro lado, tampoco podrán hacer de ti alguien completamente infeliz. Quizá por eso defender los extremos es una guerra perdida de antemano en la que a mi, por ejemplo, nadie va a conseguir reclutarme. Y eludir los extremos (y los extremistas) es, posiblemente, uno de esos favores que uno puede hacerse. Es gratis, es fácil, es rápido y puede hacerte la vida algo (o mucho) más feliz”.

• **Individualista:** Es por último un joven individualista que también quiere ser tratado de forma personalizada. El sentido de la individuación está exaltado precisamente por la uniformidad a la que se puede sentir el usuario frente a un medio tan amplio como Internet. En términos generales, este individualismo manifiesta la paradoja que experimentan los jóvenes de querer pertenecer a un grupo y, a la vez, ser diferente a todos los demás. Por eso es muy frecuente que desde los *web sites* se argumente en torno a la creación de comunidades y a la personalización como términos compatibles.

En el *web site* de PlayStation se argumenta la compra de un vídeo juego a través del siguiente discurso: “...Disfruta de la emoción y el reto de dirigir tu propio parque de atracciones y ser su único visitante. No sólo te montarás en las atracciones y jugarás a las milpartidas, sino que podrás explorar el parque desde la perspectiva exclusiva de primera persona”.



PlayStation 2

1 Unidades

ESP 10,490
(EUR 63,05)

Theme Park (TM) World

En Theme Park World podrás construir y probar la montaña rusa de tus sueños. Los gráficos de última generación y el sonido ultraenvolvente te cautivarán. Disfruta de la emoción y el reto de dirigir tu propio parque de atracciones y ser su único visitante. No sólo te montarás en las atracciones y jugarás a las minipartidas, sino que podrás explorar el parque desde la perspectiva exclusiva de primera persona.

¡PUNTÚA ESTE PRODUCTO!

Evaluación: 5

5 usuarios han evaluado este producto.

¿Quieres puntuar este producto? Haz click aquí para conectarte.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para saber más sobre cómo se puntúan los

En la comunicación de Coca-cola (patrocinador del FiberLib), el centro es el receptor: *“Tu juegas, tu ganas”*.

• *Otros perfiles que continúan apareciendo son los de **autoafirmación**, **independencia**, **conocimiento** y **actividad** (acción ejecutiva). En la misma línea se defiende la modernidad y la novedad como motivos suficientes para actuar a todos los niveles. El web site del Opel al dirigirse al público joven lo hace utilizando el siguiente discurso: “Dentro del nuevo Opel Corsa rápidamente te sentirás al mando. El perfeccionado chasis. La Dirección Asistida Sensible a la velocidad y la nueva transmisión son capaces de suavizar los giros y curvas imprevistos. La nueva gama de motores ha sido diseñada para estar a la altura de tus deseos de acción. Compruébalo tú mismo, pero te en cuenta que sólo hay una forma de sentir las posibilidades del Corsa: tomando el volante”. El eslogan que utiliza “Apetito por la vida” también transmite esa vitalidad actuante de la que está repleta toda su comunicación.*



Casi haciendo un guiño, es preciso prestar atención a la importancia concedida a la novedad al argumentar la venta en dos marcas de coches: “Nuevo

Polo, más Polo que nunca” y “El nuevo Opel Corsa. Más coche que nunca. Más vida que nunca”.

CONCLUSIONES

Los procesos de creación de marca han sido abordados habitualmente desde la perspectiva de la empresa. La imagen de marca, a pesar de pertenecer a la esfera de la recepción, casi siempre ha sido estudiada como uno de los activos de mayor peso en la reputación de las empresas.

Por eso una tesis que investigue el perfil del receptor en el proceso de creación de imagen de marca resulta novedoso. Más aun cuando el medio a través del cual se realiza la actividad de construcción de imagen de marca es también novedoso en sí mismo.

La aparición de Internet en el escenario mediático, inaugura una nueva etapa en el estudio de los procesos de comunicación. La interactividad se presenta como la piedra de toque de la personalización tan ansiada por emisores y receptores. Por primera vez el anunciante tiene la posibilidad de dirigirse personalmente a sus públicos; establecer una relación con cada uno de ellos es posible siempre que haya por medio un ordenador.

En este punto se hace necesario hablar de la evolución histórica sufrida por el receptor. Éste ha pasado de ser audiencia –y como tal una abstracción mensurable y cuantificable–, a ser usuario o cliente. El cliente, sin dejar de ser cuantificable, también tiene contornos cualitativos.

Por otra parte, la comunicación a través de Internet ha sido percibida desde su origen por los agentes (anunciantes, agencias de publicidad y receptores) como transgresora. En este sentido, se presenta como el mejor modo de expresión de la

*nueva sensibilidad*¹⁷⁶ de los públicos, particularmente de los jóvenes, que encuentran en este medio un espacio de expansión cercano, casi propio. Las normas parecen ser menos exigentes en Internet de lo que son en otros entornos. Se resumen en seis las conclusiones de la presente investigación aplicada, resaltando que el modelo de investigación puede ser aplicado a otros sectores y ámbitos de acción.

1. **Son pocos los emisores que realmente utilizan Internet como medio de comunicación interactivo y menos aun los que se sirven de este medio para establecer verdaderas relaciones de interactividad con sus públicos** (los propios empleados, los accionistas, los proveedores y distribuidores, los clientes, los medios de comunicación, la administración y la sociedad en general). Es posible comprobar que en la mayor parte de los *web sites* dirigidos a jóvenes, el usuario es entendido como *agente pasivo* en el proceso de la comunicación: no se pretende conocer la opinión de los públicos para contar con ella (aceptando críticas, aportaciones, posibilidades de mejora o incluso llegar a conocer sus verdaderas necesidades) sino que la interactividad se reduce a un simple juego de simulación.
2. Tampoco hay que olvidar que **la actividad de la audiencia también se manifiesta en el esfuerzo que realiza para apropiarse de los mensajes** (sean estos informativos o comerciales) influyendo o reforzando en sus actitudes y opiniones cotidianas. Esta dimensión también es olvidada con relativa frecuencias.

¹⁷⁶ “Esa capacidad de percepción para lo inmediato, lo cualitativo y lo plural que evidentemente se ha agudizado en los últimos veinte años. En ella se encuadran afanes de participación contestataria, no pocos aspectos de la subcultura juvenil y las variaciones artísticas de las transvanguardias” (LLANO, A. 1988. Pág. 12).

No sería justo reducir el fenómeno a la simple transacción económica. **Por tanto, es necesario considerar la responsabilidad social de las empresas en el sentido de que se sirven del enorme poder de representación¹⁷⁷ de un medio como Internet para construir sus mensajes** y, colateralmente, refuerzan otros procesos de conocimiento de las personas.

Internet, por reunir las características de un medio personal e íntimo con las propias de un medio de comunicación masivo, permite establecer peculiares relaciones entre anunciante y usuario. Renunciar a estas ventajas sería un grave error por parte del emisor.

Sin embargo, la realidad está demostrando que **este medio está siendo usado de manera muy similar a los medios considerados como convencionales.** Esto es así, principalmente por dos motivos: la falta de reflexión y la intención de obtener una rentabilidad comercial inmediata y cuantificable de un medio poco maduro que los públicos aun están explorando.

3. El resultado salta a la vista en **la investigación sobre web sites dirigidos a jóvenes: la generación de mensajes llama la atención por su uniformidad.** La mayor parte de los *web sites* se sirven de la creación de estereotipos y valores muy similares a los creados en otros medios de comunicación: el más frecuente es el de la autosuficiente en el que se resaltan los valores de la autonomía, el conocimiento adquirido y la acción ejecutiva frente a valores como la dependencia, la ingenuidad o la inseguridad que son evitados o ignorados.

Al poner en común los resultados obtenidos en la investigación aplicada sobre el perfil de los jóvenes que se muestra a través de los *web sites* con los

¹⁷⁷ Se hace referencia al poder de representación en el sentido en el que lo utiliza Paul Ricœur al hablar de la Mímesis narrativa que recrea o representa ciertos aspectos de la realidad.

principales estudios sobre jóvenes españoles¹⁷⁸, es posible afirmar que el joven que se muestra en Internet no responde a la realidad de los jóvenes españoles a pesar de mostrar algunos de sus aspectos dominantes.

La aparición de **dos discursos**, uno relacionado con lo **auténtico** y otro relacionado con la pertenencia a una **comunidad** (reforzando el valor de la amistad), suponen **el manejo de dos de los valores más aceptados en la actual generación de jóvenes**. Este recurso, utilizado de manera legítima por las empresas para construir imagen de marca, va más allá de los productos o servicios que fabrica o comercializa.

Desde esta tesis se cuestiona si la misión actual de las empresas puede terminar en la construcción de un universo de asociaciones en torno a una marca o va más allá. También se plantea la necesidad de volver a exigir a las empresas la preocupación por el Bien Común; la empresa no sólo debe buscar la rentabilidad económica, sino que también debe velar por el cumplimiento de otros intereses de la sociedad, tomando conciencia de la enorme fuerza de prescripción que tienen sus mensajes¹⁷⁹.

La responsabilidad social de la empresa, que comienza por el interés por responder verdaderamente a las necesidades e intereses tanto de los empleados como de cada uno de sus públicos ya que el bien de uno, puede ser también el bien de todos¹⁸⁰.

¹⁷⁸ Instituto de la Juventud y Fundación Santamaría.

¹⁷⁹ Nos referimos no tanto a la creación de actitudes, opiniones o hábitos sino, sobre todo a la propuesta de valores que la publicidad hace a través de los discursos que utiliza en sus representaciones.

¹⁸⁰ Es interesante la aportación de Carlos Sotelo en este sentido: *“Desde hace tiempo, en el campo de la empresa se ha llamado la atención sobre la dimensión social de las compañías. Representa un intento de contrarrestar los principios materialistas que –sobre todo a corto plazo– guían el comportamiento de muchos directivos. Bajo la noción de ciudadanía corporativa se quiere recordar que con independencia de su objeto mercantil, la actuación de las empresas tiene repercusiones serias sobre el devenir de las sociedades. Esto les obliga a meditar la responsabilidad de sus acciones, y no tanto porque pueden ser castigadas sino porque están necesariamente comprometidas con el bien de la sociedad, habida cuenta de su notable cuota de participación. La ciudadanía corporativa se ejerce a través de la comunicación: las empresas han de establecer y mantener relaciones informativas con todos sus interlocutores, con el objetivo de que sus decisiones estén ponderadas por el interés general. Cabe afirmar que en la búsqueda de la responsabilidad social, la función informativa es clave, y por tanto, no puede ser calificada de secundaria”* (SOTELO, C. 2001. Pág. 440).

En la presente investigación se ha podido contrastar como desde los *web sites* dirigidos a jóvenes no se manifiesta un verdadero interés por contar con las opiniones de los públicos sino que la comunicación de valores corporativos aspiracionales manifiesta el interés propio de la empresa. La interactividad de la que muchos *web sites* hacen gala se reduce a una táctica para lograr atraer al público.

Sin embargo, también hay que resaltar que hay un interés verdadero por la creación de comunidades y que algunas empresas empiezan a tomarse en serio la necesidad de generar espacios reales de diálogo con sus públicos.

4. Sólo a partir de la **consideración de Internet como una herramienta para la comunicación interpersonal, es posible generar espacios reales en los que verdaderamente el receptor sea tenido en cuenta como audiencia activa; no sólo en su acepción manifiesta sino también a través de todas sus funciones latentes.** La propuesta de la tesis en este sentido es que las empresas, para llegar a establecer relaciones fructíferas y duraderas con los públicos, **han de estar fundamentadas en un verdadero enfoque *stakeholder* donde el criterio del Bien Común de todos sus públicos sea el motor de las acciones de comunicación.** Para la consecución de esos objetivos, se recomienda la utilización de las herramientas de representación de realidad propias de la narratividad: el uso de personajes y estereotipos, trama, temporalidad, conclusiones etc.

Un uso apropiado de estos recursos sólo es eficaz cuando el interés de la empresa no pretende obtener objetivos mensurables a corto plazo, sino que se planean las estrategias a largo plazo, teniendo en cuenta la lentitud del proceso mismo de creación de marca en la mente del receptor.

El siguiente cuadro resume las conclusiones expuestas anteriormente:

CONCLUSIONES DE CARÁCTER GENERAL

1.- Pocos emisores utilizan Internet como medio interactivo.

Lo cual es síntoma de que **mantienen escasa relación con los públicos.**

2.- Internet posee una **enorme capacidad de representación** por lo que tiene también una **responsabilidad social**. En el proceso de creación de marca, hay que tener presente que **las relaciones establecidas a través de Internet llegan a ser personales, incluso íntimas.**

CONCLUSIONES DE CARÁCTER APLICADO

3.- En los web sites dirigidos a jóvenes, la generación de mensajes llama la atención por su uniformidad. **Los ejes discursivos utilizados son escasos y repetitivos.**

4.- En Internet es posible **generar espacios reales** en los que verdaderamente el **receptor** sea considerado como **audiencia activa.**

Aquellos proyectos que no reducen sus acciones de comunicación a juegos formales en Internet sino que amplían las acciones, haciendo que tengan una dimensión real fuera de la red, consiguen una mayor implicación de los receptores. Al dar el paso de la creación de valores intangibles a la creación de valores aspiracionales que, de alguna manera, se ven concretados en la realidad, se logra asociar el criterio de la verosimilitud a dicha acción de comunicación.

ANEXO I

EXAMEN DE FUNCIONES MANIFIESTAS

		PROMESA ¹⁸¹	USABILIDAD ¹⁸²	INTERACTIVIDAD ¹⁸³
MARCA	SECTOR			
Vitaminic	MÚSICA	<p><i>Un nuevo modo de promoción para grupos y músicos</i></p> <p>Se ha posicionado como un espacio para la promoción de los que empiezan en el mundo de la música.</p>	Alta	<p>Alta</p> <p>Newsletter, envío de materiales, tutoriales, top de descargas de usuarios, venta de materiales enviado por los usuarios.</p>

¹⁸¹ Aparecen en cursiva las promesas realizadas literalmente desde los sites y sin cursiva las inducidas del contenido de los mismos. Se tuvieron en cuenta las indicaciones realizadas al tratar sobre las promesas de los *web sites* por Isabel de Salas Nestares. (SALAS NESTARES, I. 1999. Págs. 93-103)

¹⁸² En la evaluación de la usabilidad de cada *web site* se aplicaron los principios destacados por Jacob Nielsen en su libro *Usabilidad* (NIELSEN, J. 2000. Págs. 162-259). Los criterios seguidos para la evaluación de la *home* de los *web sites* fueron: posibilidad de realizar búsquedas, directorio de las principales áreas de contenido, resumen de las noticias o promociones más importantes. también se evaluó la capacidad del *web* para dar razón de su existencia y se valoró la facilidad para identificar el nombre y el logotipo. En cuanto a la navegación se estimó la capacidad del *web site* para responder a las preguntas: *¿Dónde estoy?*, *¿Dónde he estado?*, *¿Dónde puedo estar?*. La llamada *miga de pan* ayuda a través del interfaz del *web site* a localizar el lugar en el que nos encontramos. Consiste en mostrar en una parte visible del web, el recorrido y el nivel de profundidad del mismo (de manera escalada) para que el navegante en todo momento sepa donde está y pueda dar marcha atrás de forma rápida. A través de un cambio en el color de los enlaces, puede conocerse los lugares en los que se ha estado. Por último, se sabe dónde se puede estar si se indica debidamente en el mapa del *web site* y si quedan claros los enlaces de hipertexto. Un último aspecto considerado fue la evaluación de la estructura del *web site* que debe estar siempre orientada al usuario. En este punto, se consideraron las aportaciones de Avid Factory (<http://www.avidfactory.com>) donde se dan las pautas para convertir un *web site* en un lugar construido para personas, no para máquinas.

¹⁸³ Se considera interactividad a la capacidad del sistema para reaccionar frente a las acciones del usuario e incluir en sus contenidos las modificaciones realizadas por estos. Puede decirse por tanto que algunos *web sites* que parecen mostrar un alto grado de interactividad ya que “ofrecen” muchas cosas al receptor (descargas, juegos, regalos, envío de postales...), realmente no son espacios interactivos porque no integran al receptor en la alimentación de contenidos.

Los cuarenta Principales	MÚSICA	<i>Escúchanos</i> Tratan de ampliar la oferta que hacen en la radio tradicional.	Alta	<i>Media – Media</i> Escuchar clips musicales, chat, envío de fotos, agenda, concursos y regalos.
La Oreja de Van Gogh	MÚSICA	Conocer al grupo a fondo (historia, aspecto humano, entrevistas, conciertos...).	Alta	<i>Media – Media</i> Foro, Newsletter, Correo con los miembros del grupo, descarga de postales, salvapantallas, clips musicales...
Meteosat	MÚSICA	Conocer algo más al grupo, informar sobre su actividad (historia, conciertos ...).	Alta	<i>Media – Baja</i> Escuchar clips musicales, club de fans (correo electrónico)
Jarabe de Palo	MÚSICA	Dar a conocer los valores intangibles del grupo. <i>Web site</i> corporativo con escasos servicios útiles.	Media	<i>Media – Baja</i> Video clips musicales, establecer contacto por correo electrónico, utiliza bien la hipertextualidad.
FIJ (Festival Internacional de)	MÚSICA Y VARIOS	Festival en el que se dan cita creadores y artistas (música, cómic, moda, instalaciones, teatro...).	Alta	<i>Baja</i> Agenda, foros, chat.

Calle 13	CINE Y TELEVISIÓN	El canal de suspense y acción	Alta	Alta Importante comunidad de intercambio de películas, chat y foro, concursos (unidos a la programación televisiva de Cartoon Network y Calle 13)
Cartoon Network	CINE Y TELEVISIÓN	El canal del cómic	Alta	Media - Baja Descarga de clips musicales, <i>streaming</i> y TV. Newsletter. Salvapantallas y juegos.
Notodofilmfest	CINE Y TELEVISIÓN	Primer Festival Internacional de Cine Comprimido.	Media – Alta	Alta Los contenidos son alimentados por los propios usuarios (envían sus producciones). Posibilidad de establecer contacto para resolver dudas por correo electrónico.
Barrabes	DEPORTE Y NATURALEZA	Es el referente español en compras esquí y deportes de montaña. Lugar de información sobre deportes de montaña.	Alta	Alta Consultas a especialistas (correo electrónico), consulta a autores de libros Barrabes, ayuda a la edición de libros relacionados con el deporte y la montaña, concurso de relatos cortos, seguimiento de expediciones. <i>Streaming</i> ¹⁸⁴ , tutoriales, ofertas de empleo Barrabes, concurso digital de fotografía de montaña, foros cualificados...
Nike	DEPORTE	Recrear el mundo del Fútbol. Construir la marca Nike en torno al Fútbol. Resulta excesivamente similar a Adidas. Resulta difícil diferenciar las dos comunicaciones.	Media	Media – Media Existe la posibilidad de participar en estadísticas y votaciones. Se pueden incluir comentarios sobre jugadores de fútbol. Descarga de jugadas maestras.

¹⁸⁴ Se considera *streaming* al formato de compresión de vídeo que permite visualizar cortos animados a través de la conexión a Internet.

NikeWomen	DEPORTE	Una mujer deportista que está llena de contradicciones.	Alta	Media – Baja Dar opinión a través de correo electrónico, escuchar clips musicales, cuestionarios sobre formularios establecidos (juegos...)
Adidas	DEPORTE	<i>¡Pasión por el fútbol!</i> Trata de posicionarse en el universo del fútbol. Resulta excesivamente similar a Nike. Resulta difícil diferenciar las dos comunicaciones.	Media – Baja	Media – Baja Compras en red, Newsletter, juegos, votaciones en red.
Marca y Tiramillas	DEPORTE	Información sobre el sector deporte. Resultado del esfuerzo por hacer un portal para sus lectores, es todo-de-todo con el consiguiente nada-de-nada.	Media – Media	Media – Media Juegos exclusivos (Kalgan), radio, tienda, votaciones en red, envío de fotos, chat, foro, salvapantallas, tutoriales, descargas (música, chistes, animaciones...). <i>Streaming.</i>
Muy Interesante	CIENCIA	Publicación divulgativa sobre los más variados aspectos de la realidad. Se definen como <i>divulgación científica</i> .	Media – Media	Media – Baja Juegos, enviar opiniones por correo electrónico, votaciones sobre temas planteados por el <i>web site</i> .
Quo	CIENCIA	Publicación divulgativa sobre los más variados aspectos de la realidad (especialmente temas que atraen la curiosidad y el morbo). Poco científica, trabaja los temas superficialmente y sin rigor.	Media – Media	Baja Tutorial, correo electrónico para consultas, votaciones sobre temas planteados por el <i>web site</i> .

Opel Corsa	COCHES	Apetito por la vida (Nuevo Corsa <i>Nuevo en todos los sentidos</i>)	<i>Alta</i>	<i>Baja</i> Posibilidad de concertar cita en un concesionario de la marca.
Ford	COCHES	Conocer la marca (corporativamente) y sus diferentes productos. Tiene demasiados discursos (respeto del medioambiente, <i>Carlos Sainz Junior Team</i> , <i>Museo Ford ...</i>)	<i>Media – Alta</i> <i>En el web site existe la posibilidad de hacer un test de usabilidad.</i>	<i>Media – Baja</i> Posibilidad de concertar cita en un concesionario de la marca o una llamada telefónica para consultas, bolsa de trabajo, envío de postales, descargas (imágenes de rallies...), <i>Ford Flyer</i> (tarjetas publicitarias electrónicas a través de correo electrónico)
Volkswagen	COCHES	Nuevo Polo, Más Polo que nunca y Bienvenido al New Beetle	Media - Media	<i>Baja</i> Posibilidad de realizar consultas por correo electrónico
Fnac	LECTURA	Precio mínimo garantizado, la oferta más amplia en libros, discos y nuevas tecnologías. El <i>web site</i> responde bien a la promesa aunque ésta sea amplia. Al tener una única tienda es lógico que sea así (a diferencia de la competencia).	<i>Alta</i>	<i>Media – Alta</i> Asesoramiento de expertos on line, compra electrónica, newsletter, tutorial, tarjeta de fidelización, posibilidad de solicitar un producto que no está en stock.
Crisol	LECTURA	Libros y más Desarrolla bien su promesa sin diversificarla en exceso, se centra en la literatura, los libros, los escritores...	<i>Media – Alta</i>	<i>Media – Alta</i> E-mail, chat, top de venta de libros, compra electrónica, ranking de libros votados por usuarios, firma de libros por los autores, foro de escritores noveles, atención al cliente (correo electrónico).

Submarino	LECTURA	Compra de libros, CD's y electrónica por Internet. Desarrolla escasamente la promesa de ser el referente de compra del sector en la red ya que la competencia realiza una promesa más ambiciosa (y la cumple).	<i>Alta</i> Muy similar a Amazon en cuanto a la organización de la navegación	<i>Media – Media</i> Compra electrónica, posibilidad de personalizar la oferta. Seguimiento de la compra, chat, atención al cliente (correo electrónico).
Microsoft ¹⁸⁵	TECNOLOGÍA	La experiencia del trabajo inteligente	<i>Alta</i>	<i>Baja</i> Compra electrónica, juegos, atención al cliente (correo electrónico).
Playstation	TECNOLOGÍA	Los mejores videojuegos del mercado	<i>Alta</i>	<i>Media – Baja</i> Compra electrónica, evaluación de los videojuegos por parte de los usuarios, atención al cliente (correo electrónico).
Ericsson y Generación Wap	TECNOLOGÍA	El poder de la movilidad	<i>Media – Baja</i>	<i>Media – Alta</i> Bolsa de trabajo, atención al cliente (correo electrónico), envío de postales, compra electrónica, juegos, concursos para jóvenes (cómic, narraciones breves, clips musicales, salvapantallas).
Wanadoo Campus	PORTAL	Portal universitario orientado al ocio	<i>Media - Alta</i>	Media Chat, foros, <i>webmail</i> , buscadores de distintos tipos (fiestas, carreras y universidades, prácticas profesionales...). Se incluye un callejero, un buscador de pisos y restaurantes).

¹⁸⁵ Se analizó la parte del *web site* dirigido a universitarios (profesores, estudiantes y centros universitarios).

Terra	PORTAL	Información y servicios para jóvenes (adolescentes)	Alta	Alta Chat, foros (generan una importante comunidad en torno a temas de adolescentes), intercambio de fotos, juegos y clasificados, agenda, newsletter, asesoramientos, encuestas a usuarios sobre temas variados, tablón de anuncios para intercambios. Compra electrónica. Un portal corre el riesgo de querer darlo todo y terminar dando poco. Este espacio finalmente lo que ofrece es un espacio para el intercambio entre adolescentes. Utiliza el atractivo de series de televisión, cantantes y actores y temas morbosos.
Cruz Roja ¹⁸⁶	SOLIDARIDAD ¹⁸⁷	<i>Formación y educación individual y colectiva, promoción de la solidaridad, fomento de la protección de la salud, promoción y respeto del medio ambiente.</i> Es un espacio concebido bajo una perspectiva institucional y el resultado es un <i>web site</i> que trata de instruir a través de la oferta de información.	Medio – Alto (aunque uno sabe siempre por donde navega, la información es excesiva)	Medio - Medio Posibilidad de enviar opiniones al <i>web site</i> , posibilidad de ampliar la agenda del <i>web site</i> a través del envío de convocatorias.
Fortuna [*]	AD SOLIDARIDAD	Es un espacio para jóvenes que recrea la solidaridad (<i>Planeta Fortuna</i>), el racing (<i>Racing Team</i>) y la compra electrónica de productos Fortuna (<i>Tu Planeta</i>).	Alta	<i>Media - Alta</i> Bolsa de trabajo, agenda, fondo solidario (alimentado desde el <i>web site</i>). Compra electrónica, atención al usuario (correo electrónico). Votaciones en red y regalos, salvapantallas y <i>streaming</i> . Descarga de MP3 bajo coste.
Ayuda en Acción	AD SOLIDARIDAD	<i>Tu puedes hacer algo muy importante... ya has dado el primer paso... ahora está en tu mano dar los siguientes.</i>	Alta	<i>Media - Baja</i> Compra electrónica, atención al usuario (correo electrónico), concursos. El <i>web site</i> se reduce finalmente a un espacio informativo con nula actividad por parte de los usuarios.

¹⁸⁶ Se analizó de manera especial el apartado del *web site* dedicado a Cruz Roja Juventud.

¹⁸⁷ Concretamente en este sector, se tuvieron en cuenta las apreciaciones realizadas por Pringle y Thompson al hablar de la contribución de las causas sociales en la construcción de imagen de marca (PRINGLE, H. y THOMSON, M. 1999. Págs. 12-50). También se tuvo en cuenta, a la hora de analizar la promesa del *site* y su grado de interactividad, lo señalado en (INTERACTIVA. 2000 (b)).

Pepsi ¹⁸⁸	SOLIDARIO	Da un paso. ¿Quieres apoyar una buena causa? Millones de niños y jóvenes necesitan tu ayuda. Colabora junto a Pepsi y Save the Children DANDO UN PASO CADA DÍA	<i>Media – Baja</i> El proyecto es un microsite que no resulta fácil de navegar	<i>Baja</i> Cuestionarios y votaciones on line, premios.
	BEBIDA NO ALCOHÓLICA	La universidad del ocio.	<i>Alta</i>	<i>Media – Alta</i> <i>Web site</i> centrada en la consecución de un viaje fin de curso. <i>Streaming</i> . Chat, envío de postales. Foros, encuestas en red. Promociones.
Fanta ¹⁸⁹	BEBIDA NO ALCOHÓLICA	Ser un espacio creativo que utilice el lenguaje puramente digital de Internet. Se alimentan los valores aspiracionales y el resultado es un <i>web site</i> bastante corporativo.	<i>Media - Alta</i>	<i>Alta</i> Contribuciones de distintos creadores digitales que alimentan un espacio muy diferente del resto. Animaciones. Regalos.
	BEBIDA NO ALCOHÓLICA	Bebida tónica líder en el mercado. En el <i>web site</i> se refuerza el valor de la mezcla (con bebidas alcohólicas).	Alta	Alta El Concurso de creación gráfica consigue alimentar los contenidos de este <i>web site</i> y además la selección del ganador corre a cargo de los propios usuarios. Premios por concursar. Atención al usuario (correo electrónico).

¹⁸⁸ Se analizó de manera especial el apartado del *web site* dedicado a Planeta Solidario (por eso se incluye en la categoría de Solidaridad), aunque se tuvieron en cuenta las otras secciones del *site*

¹⁸⁹ El *web site* de Fanta se llama Campus Fanta y una de sus principales actividades es Nómadas, un concurso que regala viajes de fin de curso a estudiantes.

¹⁹⁰ En la evaluación del *web site* se consideraron los aspectos señalados en (INTERACTIVA 2000 (A)).

Toro Osborne ¹⁹¹	BEBIDA ALCOHÓLICA La noche es de los toros La promesa resulta bastante ambiciosa para el <i>web site</i> .	Alta	<i>Media - Baja</i> Juegos. Premios. Atención al usuario (correo electrónico).
Smirnoff	BEBIDA ALCOHÓLICA Fusión urbana El <i>web site</i> se ha posicionado como referente en el sector de la moda. La persistencia en el tiempo y la claridad de la asociación son sus principales aliados.	Media <i>Aunque el web site es en este caso un punto de información, ésta no está bien estructurada.</i>	<i>Baja</i> XIII Convocatoria a la Moda Smirnoff (la presencia es meramente informativa ya que el espacio no está alimentado por las creaciones de los jóvenes). Atención al usuario (correo electrónico).
Malibu ¹⁹²	BEBIDA ALCOHÓLICA No te estreses! La promesa del <i>web site</i> está lograda, particularmente para una marca tan aspiracional como esta.	Alta	<i>Baja</i> Premios. Cuestionarios y votaciones.
J&B	BEBIDA ALCOHÓLICA Posicionamiento de una marca de bebida alcohólica, utilizando el universo de un deporte al aire libre (Voley Playa).	Alta	<i>Media – Baja</i> Tramitación de Licencias. Inscripción en el Campeonato.

¹⁹¹ Se tuvieron en cuenta los objetivos publicitarios destacados en (INTERACTIVA. 2000 (c)).

¹⁹² Es necesario señalar que esta marca está presente (aunque sólo aparezca una vez su logotipo en más de 80 páginas descargadas) en dos direcciones *web*: <http://www.melonmelon.com> y <http://www.aparcando.com>. Puede citarse como uno de los mejores usos de las potencialidades de Internet como herramienta lúdica a pesar de tratarse de un *web site* escasamente interactivo (en términos reales). Utiliza de manera magnífica la hipertextualidad.

Heineken	BEBIDA ALCOHOLICA	Piensa en verde Es un espacio asociado a la música alternativa.	Alta	Media – Baja Agenda, regalos. Salvapantallas, sorteos, votaciones. Club Heineken con foro para intercambio (musical). Fotos, desktops, iconos.
Pobladores	COMUNIDAD	Conquista, coloniza y crea tu propio poblado Este <i>web site</i> consigue realizar su promesa.	Alta	Alta Chat, foros, álbum de fotos, mensajería, SMS, conexiones a Internet (correo electrónico). La alimentación de los contenidos por parte de los usuarios es el motivo mismo del <i>web site</i> que en este caso es un mero canal para que se comuniquen entre sí. Puede decirse que el <i>web site</i> es el espacio donde los usuarios intercambian.
Etnoka	COMUNIDAD	Los estudiantes decidimos	Alta	Alta Los contenidos son alimentados por los propios estudiantes, se puede escribir por correo electrónico a los integrantes de la empresa, votaciones de artículos por parte de los usuarios. Chat, intercambio de apuntes y materiales. Convocatoria de eventos, conferencias, fiestas para los miembros del portal. Votaciones entre miembros del portal.
Lanetro	PORTALES CULTURAL	Toda la información local de tu provincia Es una promesa bien cumplida que se presenta útil, ordenada y de manera atractiva.	Alta	Media - Alta Atención al usuario (correo electrónico). Chat, e-mail, <i>newsletter</i> y alertas. Votaciones y <i>rankings</i> . SMS, cupones (descuento).
Notodo	PORTALES CULTURAL	<i>Notodo.com: cultura, ideas y tendencias trasladadas a la red. Rebuscamos a fondo en el mundo cultural. Estos son nuestros descubrimientos.</i>	Alta	Media – Baja Foro. Atención al usuario (correo electrónico). Compras electrónicas. Maneja de manera óptima el hipertexto.

Lois ¹⁹³	ROPA	If you think that you've gone over the top definig your style. Clic on the arrow to redefinig it. Ropa joven estilo casual. A través de tutoriales tratan de enseñar a los usuarios la manera de mezclar su ropa.	Alta	Baja No hay posibilidad de interactuar, aunque utilizan bien el hipertexto.
	ROPA	La vida es corta no seas mediocre. Llegar arriba no es fácil. Pero tener miedo no ayuda. Es un <i>web site</i> muy aspiracional. Busca construir sobre valores intangibles.	Media – Baja	Media – Baja Maneja bien el hipertexto pero no concede importancia a la interactividad real con el receptor. En Org. sí que hay posibilidad de participar creando una organización.
	ROPA	Moda joven que sigue las tendencias a bajo precio.	Alta	Media – Baja Maneja bien el hipertexto pero no concede importancia a la interactividad real con el receptor. Atención al usuario (correo electrónico).
Mango	CALZADO	The walking home page. <i>Hechos para caminar</i>	Alta	Media - Alta La página es alimentada por los usuarios a través de sus contribuciones (opiniones o creaciones). Envío de fotos. Atención de clientes (correo electrónico).
Camper				

¹⁹³ En este caso se trabajó también con *Organization*, la iniciativa de Lois para atraer a jóvenes asociados en torno a alguna causa, y así dotar la marca de un conjunto de valores asociados. Todos los jóvenes presentes en la campaña de prensa a nivel internacional (desarrollada por Lois en los países en los que está presente) van vestidos con ropa Lois.

1.	El Rincón de la Mujer Secret ¹⁹⁴	ROPA	Experiencia de compra emocional. Lencería y corsetería para mujer. Se posiciona como una marca que responde a diferentes emociones (calma, inocencia, intuición...)	Alta	Media Compras electrónicas. Posibilidad de crear perfil personal para recibir avisos de promociones y ahorrar tiempo en transacciones. Consultas on line.
	AD	UNIVERSIDAD	El propio título del <i>web site</i> resume su promesa: un lugar al que recurrir en el último momento para no tener que realizar un esfuerzo extra.	Alta	Alta Descargas, chat y Foros. Todo el <i>web site</i> está orientado al usuario a través de interfaces sencillos (aunque algo rudimentarios). La alimentación de contenidos es realizada por los propios usuarios y las consultas son resueltas de manera casi instantánea (por personas no de forma automatizada).
2.	Universitaria	AD	UNIVERSIDAD El portal de los universitarios El portal institucional de la universidad	Media	Media – Alta Hay una gran participación institucional de las universidades públicas. Foros, chats, con escasa participación de jóvenes. Cursos interactivos, seminarios, convocatorias.

¹⁹⁴ Este *web site* puede considerarse como un buen ejemplo del *experiential marketing* citado en el capítulo V por el que se incide en el valor de la experiencia de compra emocional. (INTERACIVA. Febrero 2001). El estado de ánimo es utilizado como variable de segmentación aplicable a los usuarios.

ANEXO II

EXAMEN DE FUNCIONES LATENTES

		HERRAMIENTAS PARA LA REPRESENTACIÓN	CREACIÓN DE VALORES	TIPOLOGÍAS Y ESTEREOTIPOS
MARCA	SECTOR	1. Trama y narratividad 2. Temporalidad		
		A través del uso de qué discursos		
Vitaminic	MÚSICA	<p>La temporalidad se hace presente a través de la actualidad de los contenidos. La sensación de tiempo presente es constante. Uso de diversas formas de presente y futuro: “<i>desde hoy puedes venderla online aquí</i>”, “<i>descubrirás</i>”, “<i>si eres músico</i>”, “<i>crear y mandar</i>”, “<i>estarán constantemente informándote</i>” “<i>Si quieres ponerte en contacto con nosotros</i>”.</p> <p>Sin embargo hay una ausencia de trama y narración.</p>	<p>Se posiciona en la música alternativa y lo hace como especialista del tema. En la home se da mucha información del producto sin adornarlo.</p> <p>El valor creado es la seriedad de prestar un servicio profesionalmente. “<i>Si creas música. Desde hoy puedes venderla online aquí</i>”. Se acepta como común la adaptación del uso de Internet a la vida cotidiana, cuando la realidad es que no sucede así. La presencia de múltiples grupos minoritarios y de músicas del mundo habla de una tendencia en alza en el sector de la música: la globalización aumenta el interés por otras culturas y tradiciones.</p> <p>Rapidez / Comodidad / Modernidad</p> <p>Economía / Barato / Facilidad</p> <p>Pertenencia a un grupo: a través de foros, del lenguaje utilizado y los grupos musicales que aparecen.</p> <p>Espacio para el ocio</p>	<p>Estereotipos: Joven que sabe de música lo que se manifiesta en el uso abundante del inglés en los textos: “<i>Plumberboys, exiting music flavoured with haunting melodies</i>” “<i>Top de bajadas</i>”, <i>World Music</i>”, “<i>Vitaminic Music Club</i>” “<i>Layo & Bushwaka! Un híbrido de techno, breaks y house</i>”, y en la aparición de grupos minoritarios (<i>Bad Old Good Days, Animal, Brass, Elliott Murphy, Ahmed El Salam...</i>)</p>
Los Cuarenta Principales	MÚSICA	<p>“<i>Será mañana la reina</i>”, “<i>BabyFace se llamará...</i>”, “<i>...verá finalmente la luz</i>”, “<i>será el nuevo protagonista del nuevo Básico de 40</i>”. “<i>Los 40 y Lara Croft te ponen a prueba</i>”.</p> <p>Ausencia de trama y narración</p>	<p>Se posiciona en la distribución de música comercial, trasladan su misión en el mundo <i>off line</i> a la red.</p> <p>Comercial</p> <p>Fácil / Rápido / Cómodo</p> <p>Sonrisa / alegría</p> <p>Personajes conocidos: se les identifica con rapidez: solista del grupo <i>Presuntos implicados, Mariah Carey, Eros Ramazzotti, Lara Croft...</i></p>	<p>Estereotipos: Joven enterado de lo que se lleva. Poco selectivo y muy comercial. Los grupos son conocidos (suenan mucho en las radio – fórmulas). Joven poco <i>exquisito</i> en cuanto a sus gustos musicales. Se da por supuesto que lo que gusta, gusta a todos.</p>

<p>La Oreja de Van Gogh</p>	<p>MÚSICA</p> <p>En las narraciones que cada miembro del grupo hace de su propia vida está presente la temporalidad: “<i>Han pasado...</i>”. “<i>Nací... allá por el 76</i>”. A través del diseño gráfico se logra generar algo de narratividad al web site. Es interesante como el simple uso de imágenes transmite una imagen de modernidad (con un aire <i>revival</i> de los años 60). Está conseguido con objetos de decoración y modelos de esa época. También se narra de alguna manera la historia del grupo, su trayectoria desde que empezaron en las entrevistas que se incluye en el web site.</p>	<p>Argumentación a través del éxito de ventas: “<i>1.000.000 de copias vendidas // el viaje de Copperpot</i>”.</p> <p>Libertad al usuario para que navegue por donde quiera.</p> <p>“<i>Bueno, no nos vamos a enrollar más. Esperamos sinceramente que disfrutes explorando esta web</i>”</p> <p>Economía del lenguaje = Libertad = No molestar con palabras</p> <p>Cercanía / Familiaridad</p> <p>Conocimiento de los líderes (miembros del grupo)</p> <p>Es un espacio amable y respetuoso; cercano. Refleja el estilo del grupo: nada transgresor.</p>	<p>Estereotipos: Grupo de fans, gente correcta.</p> <p>Vecino de la puerta de al lado “<i>¡Muy buenas!, ¿Qué tal amigos?, Soy Haritz, el batería del grupo. Han pasado 24 años desde que nací en San Sebastián, allá por el 76</i>”, “<i>creo que soy alguien muy normal que se dedica a hacer cosas normales. Me encanta escuchar música, hacer deporte, ir al cine, comer mucho(aunque no lo parezca) y sobre todo dormir</i>”.</p> <p>Se definen a sí mismos por sus gustos y aficiones. También es interesante el aspecto de la amistad dentro del grupo: “<i>Lo primero que queremos es darte las gracias por haber acabado en este rincón de la Red. Te agradecemos de todo corazón tu interés por nosotros</i>”.</p>
-----------------------------	---	---	--

Hay algo de narratividad visual en la trayectoria de un bebé sobre un platillo volante. La estética de cómic infantil (a lo *Hello Kitty*) transmite algo de la estética de los 80 renovada por el estilo de diseño de vanguardia asociado a Internet.

Es un *web site* atemporal ya que no aparecen fechas (salvo las de los conciertos) y la historia no pasa de ser una historieta sin tiempo.

Diferencia / Alternatividad: Son un grupo alternativo (tocan el salas alternativas como Maravillas, Garaje Sónico, Siroco, Super Gen, De Conya, Caracol, Movy Dick o Vía Láctea). Definen su estilo como de guerrilla punk.

Transgresión: “El heavy no es violencia, es cultura”

“El punk es amor, voy de Chico / Girl revolucionario now!!”.

Rebeldía: “Si no quieres ser como ellos, lee”

“Viste un poco informal, lujo deportivo y look adolescente”. *“De mayor quiere ser feliz”*. “Le encanta contemplar Venus y ver los Simpsons en la tele. Flipar con Robert de Niro y Audrey Hepburn. La mascota que más le mola es el gallifante y no se cansa de ver Matrix”.

“Viste a lo pijo punk”. “De mayor quiere ser rico, guapo y de buena familia”. *Describe las aspiraciones (en tono de broma, pero en serio) de muchos jóvenes. Vida fácil en todos los sentidos.*

Modernidad / Exclusividad: “Sí Madrid, –la ciudad satélite que se convirtió en el siglo pasado en capital de la movida- ha vuelto a ser una ciudad divertida, punki, multicolor, tecno, pop, efervescente, frívola y a la vez inteligente es gracias a gente como Diana, Verónica, Nacho y Eduardo conocidos ya universalmente como METEOSAT.

Discoteca, Bar, ambigú, bareto, sala de conciertos, festival nacional ó internacional donde no hayan estado Meteosat cantando, Balandó, repartiendo su fancine YO-YO, regalando casettes, provocando animando y dando vida a lo que parecía un mundo que no tenía nada que hacer ni que decir”.

Popularidad: “Ahora ya son de todo el mundo”. “Lo dice Jesús Ordovás”. “Nos hemos propuesto tocar hasta en tu casa. Pero mientras tanto no te pierdas estos conciertos”.

Se dan a conocer a través de un **juego** // ellos no son así, pero el juego les define.

Estereotipos: Jóvenes alternativos. Por sus múltiples referencias a estereotipos de jóvenes resulta sencillo intuir que pretenden definir su grupo de pertenencia a través de la diferenciación:

“Viste un poco informal, lujo deportivo y look adolescente”.

“Viste a lo pijo punk”. “De mayor quiere ser rico, guapo y de buena familia”.

“Suele vestir ropa cómoda, en la línea Skater old School”.

Son gente que está al tanto de lo que se lleva y se escucha (se definen a sí mismos a través de sus gustos: programas de TV, actores y actrices, colores y estilos de ropa, horóscopo...)

Alguno **manifiesta:** “No tiene ningún hobbie en especial”

<p>Jarabe de Palo</p>	<p>MÚSICA</p> <p>Hay una cierta narratividad, algo conceptual, a través de la dualidad: Bueno / Malo. Negro / Blanco. Encendido / Apagado. Joven / Viejo. <i>“nadie es tan bueno, nadie es tan malo. Nadie va a quererte tanto. Nadie va a odiarte tanto. Los extremos están en el infinito y al infinito, como su nombre dice, no se llega nunca”</i>. Está presente la ambigüedad, como en toda la trayectoria del grupo, no exenta de escepticismo. El tiempo está presente en el <i>web site</i> a través de palabras (“paciencia, todo lo bueno se hace esperar”) y símbolos (el anciano y el hombre joven, el reloj que pasa, la foto antigua en blanco y negro,).</p>	<p>Escepticismo / ausencia de convicciones: No es posible encontrar emociones completas y verdaderas, esta idea se transmite en todo el site. <i>“No busques la felicidad total porque no existe. Pero, por otro lado, tampoco podrán hacer de ti alguien completamente infeliz. Quizá por eso defender los extremos es una guerra perdida de antemano en la que a mi, por ejemplo, nadie va a conseguir reclutarme”</i>. El mundo para Jarabe de Palo, es más ambiguo de lo que lo hacemos: <i>“Y eludir los extremos (y los extremistas) es, posiblemente, uno de esos favores que uno puede hacerse. Es gratis, es fácil, es rápido y puede hacerte la vida algo (o mucho) más feliz”</i>. La vida feliz se asocia con algo que se puede lograr fácilmente (simplemente con no ser extremista*). Conocimiento fragmentario y escaso de la persona = individualismo</p> <p><i>* No hay que perder de vista lo que se mencionó acerca del fuerte papel socializador de la música, la canción.</i></p>	<p>Estereotipos: Joven algo pasota. El concepto que se extrae del web site es que no compensa el compromiso porque no existen los ideales. Sólo merece la pena disfrutar de las cosas buenas y escapar de las malas. Utiliza mucho el inglés (frases sueltas que recrean lo expuesto anteriormente) y que refuerzan el estereotipo del joven que presenta. <i>“Not everything is black and not everything is white. And you can't be perfectly unhappy, nor it goes without saying, totally happy. Well, that is “Depende”</i>.</p>
-----------------------	--	---	--

Algo de narratividad en la estética; a través del diseño se consigue conducir al usuario, introduciéndole en un entorno especial.

Moderno asociado al cómic infantil (en el propio logotipo) y a la estética y el diseño de los 60 – 70. Al ser un Festival con fecha concreta de realización (3 – 5 de agosto de 2001) hay algo de temporalidad aunque no está particularmente acentuado.

Individualismo: En la comunicación de Coca-cola (patrocinador del Festival), el centro es el receptor: “*Tu juegas, tu ganas*”.

Espontaneidad: Más adelante, en una de las presentaciones, las dos diseñadoras extranjeras de Mom dirán: “*No nos gusta la moda con sus tendencias uniformantes y abrumadoras. Hacemos lo que nos gusta y lo que nos nace en el momento, preocupándonos siempre de buscar una solución especial a los distintos elementos que influyen en la concepción de una línea de ropa*”. Nuevamente se entiende que lo original y auténtico es lo que nace. Al menos en los discursos no aparece el valor del esfuerzo y el sacrificio para la realización del trabajo creador.

Moderno / espíritu creador

Exalta el **valor de lo natural** (frente a lo artificial)

Trangresión de las normas

Estereotipos: Tanto los grupos de música (*Ladytron, Zoot Woman, Baxendale*), como el hecho de que realicen especiales sobre dibujantes de cómic y su difícil mundo sectorial “*Si el diávolo llamado Pedro Vera llega al Fiber para dejar constancia de su habilidad como observador de las más inhóspitas realidades que pueblan España. Vuelve el hombre de Atapuerca para este perro mundo*”. Donde lo in es la realidad sucia retratada en la clave irónica del cómic. La pasarela de moda del festival no es menos alternativa. Recibe el nombre de Mustang y reúne firmas, jóvenes y desconocidas para el gran público, como Julio Prieto, Mom, Lola Mento, Ropa Positiva, Futura Costura, Divina Providencia.

Lo mismo sucede con los grupos que integran la exposición de *Arte FIB*. Llama la atención al discurso que refleja la actividad universitaria relacionada con el Festival: “*IV Cursos de verano FIB*”

“*La colaboración que nos une a la Univesitat Jaume I se refuerza y mejora año tras año llegando a ser óptima. El valor académico de estos cursos, gracias a la aportación de los créditos universitarios que proporciona, dotan a estos cursos de un interés excepcional para los jóvenes en edad universitaria que acuden al Festival*”. En este caso identifica al universitario con el –joven en edad- excluyendo otros posibles universitarios.

Calle 13	<p>CINE Y TELEVISIÓN</p> <p>El hilo conductor del web site coincide con la promesa “<i>El canal de suspense y de acción</i>”. El entorno del terror está presente a cada paso y aunque no se narra ninguna historia sí que está presente un cierto entorno narrativo creado por vampiros, <i>freaks</i>, sangre y una ambientación oscura y misteriosa. Es a través de un concurso que traspasa medios y canales (se debe seguir también por televisión y a través de <i>Cartoon Network</i>) la narración se hace presente de manera expresa. Hay que resolver un misterioso robo en el Museo del Prado y se conceden varias pistas a los investigadores para que solucionen el caso.</p>	<p>Pertenencia a un grupo: Hablan la misma jerga, la estética es de terror pero con un toque de humor (es interesante en este sentido considerar que no tratan de asustar sino que sencillamente utilizan la iconografía y estética propias del terror). Se entiende que son aficionados y que decodifican este cine perfectamente. No se asustan, saben que no es más que cine*.</p> <p>Juego</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Desmitifica el cine de terror (el tratamiento de los personajes sin embargo es respetuoso).</p> <p><i>También hay que indicar que esto no sucede en los web sites de películas de suspense donde sí que se trata de generar una sensación angustiosa de miedo. Puede visitarse como referencia el web site de la película española Los Otros (http://www.losotros.com)</i></p>	<p>Estereotipos: El uso de estereotipos es constante: <i>Freaks</i>, <i>El Exorcista</i>, <i>Drácula</i> y sus múltiples iconos (crucifijo, ristra de ajos, la estaca murciélago...).</p> <p>La simbología del mundo del terror está presente en todo el <i>web site</i> a través de cuchillos, sierras, antifaces, esposas y ganchos, herraduras, bolsas de sangre... El perfil de usuario es aquel que ya es abonado del Canal 13 y / o que tiene interés hacia las películas de suspense y acción: la abundancia de mensajes en los foros y la asistencia a chats así lo demuestra.</p>
Cartoon Network	<p>CINE Y TELEVISIÓN</p> <p>A través del cómic se logra una narratividad relativa. Se recrea el entorno absurdo del cómic. El humor está presente y aunque la temporalidad es escasa, hay una cierta representación de realidad.</p>	<p>Los valores propuestos por el web site son: descomplicación, entretenimiento fácil, distensión unidos a la vida cotidiana: “<i>impresiona a tus amigos en la discoteca de tu ciudad con los nuevos pasos de baile de Vaca y Pollo. ¿Por qué no te bajas la canción de la serie Vaca y Pollo y empiezas a ensayar ya mismo?</i>”. Al ser un espacio muy visual sin prácticamente información, es complicado extraer valores a través del discurso.</p>	<p>Estereotipos: No aparecen aunque a través de los contenidos se induce el perfil del público a quien se dirigen. Es algo fácil de ver, sin razonamientos complicados, propone actitudes transgresoras que son interpretadas como parte de lo que puede hacer un dibujo animado (<i>Los Simpsons</i>, <i>South Park</i>...) que sería mal visto en una persona.</p>

Notodofilmfest	CINE Y TELEVISIÓN	<p>A través de la literalidad en las relaciones que existen entre imagen y texto se logra una gran plasticidad. Al mencionar “<i>cine comprimido</i>” el personaje del web site se presenta comprimido dentro de un frasco de cristal. Al hablar del jurado dice en tono de humor “cómele la oreja al jurado” y visualmente se muestra al mismo personaje con una oreja en la boca. Un aire teatral y que recrea la estética de los guías recorre todo el web site. El uso de símbolos que acompañan los pasos del usuario hace más narrativo el espacio: “<i>Multicines NOTODO: entra en los multicines para ver todas las pelis del Festival. Películas seleccionadas, Películas no seleccionadas, Cubo de la basura</i>”. Todo lo anterior es acompañado por su ilustración gráfica).</p> <p>Generación de comunidad desde el <i>web site</i> puede ser considerado como un valor en sí mismo, independientemente de la calidad de sus contenidos (alimentados por las creaciones de los usuarios) y de la propia calidad técnica del espacio). Se consigue a través de discursos como este: “<i>Pero también queremos daros las gracias por vuestras sugerencias y críticas constructivas. De todas hemos tomado buena nota porque somos los primeros interesados en que disfrutéis con nuestro trabajo y en que el manejo de nuestra web sea lo más cómodo posible para vosotros. En nombre de todos los realizadores, actores, equipos técnicos... en fin, de todos los padres de las criaturas que han nacido con la excusa del Notodofilmfest.com, queremos daros también las gracias por apoyar y difundir boca a boca, e-mail a e-mail, sus creaciones. Si ellos se animan a seguir haciendo cine es, en parte, por vosotros. Por último, queremos que seáis también los primeros en saber que estamos trabajando desde ya en la segunda edición del Notodofilmfest.com, que os prometemos va a ser mucho mejor que la anterior. Y, para que esta promesa se convierta en realidad, queremos comentaros que nuestro e-mail de contacto info@notodofilmfest.com sigue activo para recibir todas aquellas sugerencias, ideas y comentarios que se os ocurran. Vuestra opinión nos importa porque sois una de las partes fundamentales de este festival</i>”.</p> <p>Humor</p> <p>Ternura // Sensibilidad (se logra cuando se une la imagen de una niña de unos 6 años con Síndrome de Down al texto que dice “<i>Julio Medem, mano a mano con su hija Alicia, nos presenta a Cleta, el personaje que Alicia se sacó un día de la manga y que desde entonces comparte sus horas más felices. A Medem le picaba la curiosidad ¿de dónde salió Cleta?</i>”). Además de la ternura se refuerza el papel del prescriptor que apoya al Premio con una creación propia.</p>	<p>Estereotipos: Se desarrolla el perfil de un usuario joven, atraído por la creación de cine digital y realizador de sus primeras obras. El hilo conductor es el del gusto por el cine y su realización.</p> <p>Es un espacio muy similar en cuanto a concepción a http://www.atomfilms.com</p>
----------------	-------------------	--	--

<p>Barrabes</p> <p>DEPORTE Y NATURALEZA</p>	<p>La temporalidad tiene una fuerte presencia en el <i>web site</i> que se presenta como órgano de expresión y seguimiento de expediciones nacionales e internacionales. Viene a ser como una revista especializada que describe de forma <i>reportajeada</i> todo lo que sucede en el deporte de montaña y las expediciones de alto riesgo. Hay narratividad en la manera en que describen los temas “<i>Shisha Pàngma 2001. Un doble objetivo llevará a estos tres expedicionarios a las laderas de uno de los gigantes de la Tierra. Subirán hasta la cumbre para desde allí, realizar el primer vuelo en parapente desde sus 8.046 metros de altura</i>”. En otros discursos se vuelve a apreciar la narratividad de la crónica “<i>El coreano Young Seok Park podría ser el próximo en conquistar los catorce ochomiles</i>”. Lo mismo sucede en el titular y el texto de una larga noticia “<i>Interminables jornadas en el campo base</i>”. “<i>Aquí las horas pasan lentas, el tiempo no quiere acompañarnos, pasan las horas y comentamos que no pasa nada...</i>”</p>	<p>Pertenencia a un grupo de expertos y de interesados en las expediciones de alto riesgo.</p> <p>Valentía // Arrojo</p> <p>Afrontar las dificultades.</p> <p>Personalización a través del uso del diario: “<i>Rumbo al campo Base. Avanzando ¡¡Por fin!!</i>. <i>Tercer día consecutivo de buen tiempo. Parece que la montaña nos llama, este será nuestro último día en el Campo Base. Mañana saldremos rumbo al ABC</i>”. O este otro texto: “<i>Nos despertamos pronto pero permaneceremos callados como si no supiéramos que el compañero de tienda está también despierto... no queremos levantarnos, hoy tampoco tenemos nada especial que hacer, sabemos que al salir de la tienda nos queda desayunar y...</i>”. A través de los discursos es como elabora el mundo de asociaciones en torno a la montaña. No construye en torno a sus productos sino que lo hace en torno a personajes verdaderos que realizan actividades de verdad: REALES.</p> <p>Rapidez del servicio.</p> <p>Cotidianidad de la compra por Internet. No la argumenta, simplemente la da por supuesto al exponerla sin artificios. Es un <i>web site</i> con una gran potencia representadora.</p>	<p>Estereotipos: Principalmente varones (cuando lo hacen mujeres, es por resaltar lo llamativo de la excepción).</p> <p>No hay prácticamente estereotipos ya que no se argumenta la venta de manera emocional sino racionalmente y de forma puramente comercial. La venta se presenta como si fuera un complemento del <i>web site</i> y no su objeto central. Trata de hacer una crónica de un universo (el relacionado con la montaña, las expediciones y la aventura), sin utilizar el discurso persuasivo de la publicidad. Puede decirse que su persuasión es mostrar ese mundo que resulta tan atractivo para el público al que se dirige.</p>
<p>Nike</p> <p>DEPORTE</p>	<p>La única narratividad presente en el <i>web site</i> es el derivado del uso de un universo concreto: el del fútbol. La rapidez, el movimiento... Personaliza mucho por lo que deja escapar valores asociados a la pertenencia al grupo.</p>	<p>Pertenencia (no a un equipo en particular sino al grupo de los aficionados al fútbol)</p> <p>Rapidez</p> <p>Emoción (derivado del fútbol) recreado con discursos muy breves y con imágenes en movimiento (no animadas) de entornos relacionados.</p> <p>Modernidad (asociado al diseño de vanguardia). Puede realmente la tecnología influir en una jugada en el que “<i>cada toque cuenta</i>”.</p>	<p>Estereotipos: Busca a través de la personalización conseguir que el personaje transmita las emociones de la marca: “<i>Paul Scholes: Jugaba al fútbol en cualquier ocasión</i>”. además utiliza la repetición del valor para reforzarlo: “<i>Mete infinidad de goles, mete goles, Paul Scholes sí mete goles. Goles muy, muy importantes</i>”.</p>

La narratividad está presente al comienzo del *web site* cuando la marca comienza a describir el contenido: “¿Quieres el libro? Es gratis”. “Entra en el debate”. “Descubre su adicción”. “Equipamiento para pegar fuerte”. Es un simple juego centrado en la ironía de una mujer vista por la marca como llena de contradicciones. Una vez conocido el juego no hay motivo para regresar al site web ya que no aporta nada más que un rato de ocio. No utiliza ninguna herramienta para vincular.

En este espacio pueden hablarse más bien de **antivalores**. Liberación del carácter (a través de la expresión de lo que sientes en cada momento).

Decir la verdad (que identifica en todo caso con la crítica, el juicio irónico...). “Chica salvaje cierra el pico para dejar que otras chicas salvajes expresen su opinión”

Superficialidad al tratar los temas bajo la excusa del humor (en el apartado sobre clasificados se presenta un supuesto “NOVIO. Toca la guitarra y acepta sobornos para fregar. Pack con dos gatos. Nota: No disponible, está viviendo en casa de su madre. Mejor así, créeme” o este otro que ofrece “BOTAS DE FÚTBOL. Muy útiles para ganar partidos, crear diseños de barro en la moqueta y echar a patadas a las amiguitas de tu hermana del sofá. Nota: Vendidas inmediatamente. Creo que dijo que era amiga de tu hermana”).

El tono del web site en resumen es de ligereza, superficialidad y una imagen de mujer identificada con modelos en actitudes forzadas de burla, enfado, ira...

Esteretipos: El más abundante es el arquetipo de la mujer agresiva por fuera pero insegura por dentro. Una mujer cargada de complejos y que Nike trivializa a través del uso de muchos estereotipos. Por ejemplo: a través de la liberación de malos sentimientos la doctora salvaje (una especie de psicoanalista: necesidad de sacar fuera lo que está reprimido en el interior) consigue evitar contradicciones.

Es un site lleno de iconografía y con altos niveles de connotación (manos de una chica recordando la película “La noche del cazador”, utilización constante de iconos...). También trata de **desmitificar** creencias acerca del deporte y sus derivados. Lo hace así “¿Piensas que lo sabes todo? Piensa otra vez. Arrastra los iconos hacia su boca para obtener datos que nunca has sabido”. Curiosamente utiliza como personajes a modelos delgadas cuando es precisamente parte de lo que critica.

Adidas	<p>DEPORTE</p> <p>Hay una escasa narratividad que viene dada por la elección del propio sector: los deportistas de Adidas.</p> <p>Se centra en sus trayectorias personales, dejando a un lado el deporte en sí mismo.</p> <p>La temporalidad es también escasa, la que aporta la rapidez en general asociada a los deportes.</p>	<p>Modernidad (a través del diseño vanguardista típicamente de Internet. Estilo Mondrian lleno de cajas de colores).</p> <p>Futurismo (a través de las imágenes de zapatillas con volumen 3D y movimiento).</p> <p>Pertenencia a un grupo. A través de la posibilidad de alimentar el espacio del <i>web site</i>. <i>“Sabemos que en algún lugar hay personas con un enorme talento. Personas dispuestas a convertirse en los protagonistas estelares de este espacio al lado de los cuatro atletas de Adidas, como los futuros jugadores más valiosos de Adidas. Seguro que tu puedes ayudarnos a cambiar el aspecto de esta página. Y ganar algunos de los nuevos equipamientos Adidas... o un viaje para conocer a tu deportista de Adidas favorito. No necesitas saber mucho del deporte (aunque quizá te ayude conocer algunos detalles sobre Adidas). Lo único que deberías ejercitar es tu ingenio, tu potencial creativo...”</i>. No se valora el conocimiento del entorno deportivo sino de la marca. No se está apostando por el usuario sino por la marca y el producto.</p>	<p>Estereotipos: Uso de prescriptores (masculinos y femeninos). <i>Anna Kournikova, Sergio García, Martina Hinggis...</i>, de talla internacional y de deportes bien diferenciados (tenis, golf, fútbol...) consigue ampliar su muestra de identificación. El nexo de unión entre todos ellos es la explicación – en inglés- de sus trayectorias personales.</p> <p>Uso del inglés <i>“I Kiss football”</i> es constante y habitual. En la sección <i>“¡Pasión por el fútbol!”</i> siguen apareciendo famosos como estereotipos del usuario de material deportivo.</p>
--------	---	--	---

Espacio generado en torno a la experiencia del deporte vivida desde el usuario. Se hace hincapié en la parte del receptor a través de herramientas de interactividad como la inmediatez para publicar fotos de los usuarios que a la vez pueden ser votadas. El tiempo sólo está presente en la home donde aparecen noticias actuales.

Pertenencia a un grupo: centrado en los valores aspiracionales de formar parte de un grupo.

Aspecto humano de los deportistas. En la entrevista reseñada anteriormente también se destacaba:

“Dicen que Mendieta se quedó en Valencia perdiendo dinero. ¿Es porque hay cosas que no se pagan con un puñado de dólares?”

Por supuesto. Hay cosas que no tienen precio, que no se valoran y que a la larga son más importantes que el dinero”. En una entrevista al equipo de fútbol Rayo Vayecano se resaltaba de manera espontánea lo que cada jugador consideraba como el mejor regalo:

“¿Cuál es el mejor regalo que os hayan hecho nunca?”

COTA: Un trozo de carbón (risas). Cuando tenía doce años me regalaron carbón, pero, en realidad, era un engaño, porque abrí la puerta y me encontré con la habitación repleta de juguetes. DE QUINTANA: Vivir del fútbol.

LUIS CEMBRANOS: Muchas cosas. No sabría decantarme por ninguna en particular, porque me dejaría en el tintero regalos que han significado mucho para mí.

LOPETEGUI: Mis hijos, sin ninguna duda.

BOLO: Mi reciente boda.

MICHEL: La amistad de mis compañeros (risas).

KELLER: La vida”.

Facilidad de uso: “Para ponerla como fondo, pínchala con el botón derecho de tu ratón y elige “Esta blecer como papel tapiz” si curras con Explorer, o “Set as Wallpaper” si estás con Netscape”.

Novedad en la actualización: “Por cierto, no te creas que son los únicos que vas a poder “trincar”... iremos renovándolos a menudo... ¡No te los pierdas!”

Inmediatez en las descargas: *“los mejores vídeos de porrazos, anuncios inéditos en España, bromas animadas, fotomontajes divertidísimos, chistes. ¡Bájate lo que quieras”*

Estereotipos: El joven aficionado (especialmente al fútbol) se utiliza constantemente. Es a él a quien se dirigen en términos generales todas las comunicaciones. Se da por supuesto que conoce la jerga en la que se le habla. En una entrevista al jugador de fútbol Mendieta se le pregunta (tratando de conocer su aspecto humano de manera informal):

“Tengo entendido que tocas la guitarra. ¿Se te da igual de bien el toque con las manos que con los pies? En absoluto. Con la guitarra soy bastante torpón. Aprendí, supongo que la mayor parte de la gente, con un par de acordes y practicando, pero cuando no ejercitas, se acaba por olvidar. Ya hace mucho tiempo que no toco”.

Otro estereotipo es el **cuidado del aspecto externo** para triunfar. *“No hay duda de que te gusta cuidar tu imagen. ¿Te haces algo en el pelo para mantenerlo siempre color oro? No. Cuando era más pequeño lo tenía más claro, pero he tenido la suerte de no haber tenido que usar productos ni nada de eso. Si lo tuviera más oscuro tampoco habría pasado nada”.*

El hecho de que dediquen espacio a tutoriales sobre el modo de crear CDs de música (cambiando el formato MP3 en formato WAV o Audio CD) hace referencia a un usuario joven que navega por la red en busca de espacios gratuitos de MP3.

Muy Interesante	<p>Las votaciones dan un carácter de inmediatez y sensación de interactividad. El tiempo se hace inexistente en el sentido de que parece que hay conexión constante con el sistema.</p> <p><i>“¿Implantar la Tasa Tobin?”</i></p> <p><i>Vota en nuestra sección Pros y Contrás”.</i></p> <p>No hay caracteres que indiquen narratividad en el web site.</p>	<p>Relatividad de los valores que son sometidos a debate:</p> <p><i>“Bioética. Eutanasia, ¿tu decides? Penetramos en el laberinto ético que rodea a lo que algunos llaman el derecho a morir dignamente”. “...exponen las razones científicas por las cuales no se debería investigar en la consecución del primer clon humano”.</i></p> <p>La relatividad de los temas y los valores asociados, aumenta al ponerlos gráficamente al mismo nivel. Junto al tema de la eutanasia podemos leer: <i>“Psicología. Encantado de conocerme. El culto al cuerpo y el éxito social alimentan a los ególatras. ¿Vivimos una epidemia de narcisos?”.</i></p> <p>El término Ciencia que ha dejado de estar asociado a una clase investigadora para pasar a engrosar los contenidos de revistas. En este caso se trata de atraer a través de temas llamativos, novedosos y con un cierto toque de curiosidad.</p> <p>Novedad. Asociada a la necesidad de venderlos con técnicas comerciales. <i>“Documento: Pasión por Egipto. Exploradores eminentes, hallazgos de última hora, novelas, películas... la egiptología sigue de moda”.</i></p> <p>Curiosidad de los temas asociado al carácter científico del descubrimiento.</p> <p>Verosimilitud: se aplica la afirmación (como si se tratara de una definición científica) para otorgar carácter científico a algo que no pasa de ser una opinión. <i>“¿Has estado alguna vez todo un día deprimido sin saber realmente por qué? Ahora una investigación puede dar una explicación a este fenómeno tan común. (...) La culpa de tal estado la tiene el fracaso a la hora de lograr ciertos objetivos personales. (...) esos objetivos personales pueden ser inconscientes, de manera que ni siquiera nosotros sabemos que están entre nuestras expectativas. Los objetivos inconscientes son aquellos que han formado parte de nuestras vidas en algún tiempo pasado y que suelen aflorar automáticamente cuando nos enfrentamos a situaciones o ambientes similares”.</i></p>	<p>Estereotipos: El perfil de usuario que está presente en el web site es poco crítico. El primer reportaje que abre el espacio se titula <i>“Cómo seremos en el futuro?”</i> y en él se realizan afirmaciones como: <i>“La selección natural ha dejado paso a la selección cultural, que se rige por sus propias normas evolutivas. Productos de los avances científicos, como la clonación, las naves espaciales e Internet, están gestando una humanidad bien distinta. Incluso cabe la posibilidad de que nos haga dejar de ser lo que entendemos por humanos”.</i></p>
-----------------	---	--	--

<p>Quo</p> <p>CIENCIA</p>	<p>No hay narratividad. La temporalidad está presente a través de la inmediatez de votaciones y encuestas.</p>	<p>Superficialidad en el tratamiento de los temas ya que se da por supuesto que un lector base no tiene los conocimientos necesarios para asimilar en profundidad. Al tratar por ejemplo “<i>El cambio climático acaba con el hielo</i>” se hace de manera escueta, reducida...</p> <p>Inteligencia como realidad cuantificable (estadísticas sobre CI)</p> <p>Inteligencia = éxito profesional = expresividad = éxito afectivo = dinero. La calidad de una persona no está en su bondad (en su ser) sino en su hacer y tener (cualidades personales, profesión, dinero, comunicación...).</p> <p>Felicidad = inteligencia (éxito en los diferentes campos de la persona)</p>	<p>Estereotipos: usuario que busca un entretenimiento racional (aunque no profundo) frente a comunicaciones emocionales.</p> <p>El usuario puede engancharse al <i>web site</i> por el deseo de buscar la novedad en sus páginas. El uso de cómic e ilustraciones y de fotos retocadas, regalo de libros de ciencia ficción... resta seriedad y cientifismo a los temas. Muestra una concepción de los usuarios como ajenos al mundo científico.</p>
<p>Opel Corsa</p> <p>COCHES</p>	<p>Hay una cierta narratividad otorgada por el diseño y acompañada por la presencia de la promesa del web site en cada página. “<i>Apetito por la vida</i>”. La presencia de jóvenes en un entorno similar dan coherencia y una cierta sensación de proceso (de paso del tiempo o al menos de sucesión).</p>	<p>Joven = Alegre = Vida. “<i>Apetito por la vida</i>” “<i>El nuevo Opel Corsa. Más coche que nunca. Más vida que nunca</i>”.</p> <p>Novedad: “<i>“El nuevo Opel Corsa. Más coche que nunca”.</i></p> <p>Autoafirmación (seguro de sí mismo). “<i>Para obtener lo mejor de la vida, lo mejor es entrar en acción</i>”. “<i>Elige un camino y agárrate a él</i>” “<i>Seguridad (no correr riesgos)</i>” “<i>Como nadie sabe lo que nos depara la vida, lo mejor es estar preparados</i>”.</p> <p>(Expresión de una idea que parece estar en contraposición de lo que hasta ahora se entendía por espíritu joven, arriesgado, escasamente calculador, audaz...)</p> <p>Eficacia de la vida = actividad = movilidad</p>	<p>Estereotipos: el joven que aparece es el clásicamente asociados al <i>joven publicitario</i> autosuficiente que se manifiesta a través de los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Están presentes en imágenes y discursos.</p>

La narratividad está ausente en este espacio. La unidad de diseño y uso del tiempo no está conseguida ya que no hay sensación de estar en un único espacio (éste se rompe constantemente por los cambios de diseño, imagen y estética) en la totalidad del web site.

No quedan claros los valores resaltados por quedar coja la unión entre imagen y texto.

Juventud = Actividad = Movilidad A través del *Carlos Sainz Junior Team* donde se destacan (a través de imágenes) estos valores.

Libertad de expresión: A través de discursos como *“Libertad de expresión. Porque no hay dos conductores iguales, cada Ford Fiesta es capaz de adaptarse al máximo a tus necesidades”*.

Personalización: *“Podrás elegir sabiendo que toda la gama está diseñada pensando en ti y cumpliendo con los mejores niveles de calidad”*.

Seguridad (no correr riesgos): En los textos se lee *“Desde siempre Ford ha apostado fuerte por la seguridad. Incorporando en cada vehículo los últimos avances en materia de...”* *“Entre los elementos clave relacionados con ella destacan el airbag de serie para el conductor y el pasajero – somos el único fabricante de volumen que lo...”*

Respeto por la naturaleza: *“Ford se preocupa por el mundo. Ford tiene el compromiso de fabricar vehículos seguros, limpios con mejor aprovechamiento del combustible, de emisiones reducidas y mayor reciclabilidad...”*

Cercanía: *“Contar con tu opinión es fundamental para ofrecerte los servicios que mejor se adapten a tus necesidades. Y si quieres que Ford se ponga en contacto contigo deja tus datos en Hablemos”*.

Estereotipos: Los utilizados son los clásicamente asociados al joven publicitario autosuficiente que se manifiesta a través de los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Están presentes especialmente en imágenes.

Volkswagen	COCHES	<p>Hay unidad en el diseño pero los caracteres de la narratividad están ausentes. No hay temporalidad y los discursos no manifiestan querer contar nada en particular.</p> <p>Novedad: “Nuevo Polo, más Polo que nunca”. Autoafirmación: (seguro de sí mismo). “<i>Parecía imposible mejorar la tecnología, seguridad, calidad y diseño del Polo, pero lo hemos conseguido</i>”.</p> <p>Permanencia: “<i>para que el nuevo Polo conserve su atractivo ahora y siempre, incluso después de muchos miles de kilómetros, se ha galvanizado la carrocería en su totalidad. Volkswagen ofrece una garantía anticorrosión de 12 años</i>”.</p> <p>Comodidad de recambio: “<i>Además, en caso de producirse pequeños golpes, por ejemplo al aparcar, las piezas especialmente expuestas, como los parachoques, se pueden cambiar de forma fácil y económica</i>”.</p> <p>Exclusividad: “<i>Diseño, confort, exclusividad. En el nuevo Polo se ha tenido en cuenta hasta el último detalle. Desde el diseño circular de sus instrumentos de control...</i>”</p> <p>Amplitud: “<i>En el nuevo Polo también hay más espacio. Prueba de esta generosidad es que pueden viajar cómodamente hasta cinco adultos. Otra muestra son sus numerosas y prácticas bandejas, situadas en la consola central...</i>”</p> <p>Placer – asociado a comodidad: “<i>Conducir el nuevo Polo es un placer. Pero también es seguridad. Por eso el nuevo Polo...</i>”</p> <p>Modernidad – asociando tecnología y diseño: “<i>Gracias a su línea exterior, el New Beetle posee un gran poder de atracción</i>”. “<i>El New Beetle combina el estilo que marcó una época, con los avances que marca la tecnología del futuro. Así lo demuestran sus excelentes motores...</i>”</p>	<p>Estereotipos: Los utilizados son los clásicamente asociados al <i>joven publicitario</i> autosuficiente que se manifiesta a través de los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. La ausencia de personificación aleja el producto y la marca, alejándola (convirtiéndola casi en un icono). Se muestra más el estilo de vida que supone poseer un Beetle o un Polo a la persona que lo utiliza en el mundo real. “<i>El New Beetle, un coche pensado para personas capaces de disfrutar al volante de un Volkswagen. El New Beetle recoge el espíritu de un diseño que conquistó al mundo y lo proyecta hacia el futuro. Con la tecnología más vanguardista del momento</i>”</p>
------------	--------	---	--

Fnac	<p>LECTURA</p> <p>La temporalidad está presente en la inmediatez de compras a través de la red y en la actualización constante (diaria) de los contenidos. El <i>web site</i> no esconde su pretensión comercial bajo ningún aspecto aspiracional. Su promesa es material y trata de ajustarse a su cumplimiento. El tratamiento es en primera persona. Hay muestras de representación a través de pequeñas narraciones: <i>“Para empezar a ver la película has tardado 5 minutos en hacer las palomitas, 2 minutos en encontrar las gafas y 1 hora en echar al perro del sillón; ellos han tardado 60 segundos en robar tu coche y, en 24 horas Memphis y su banda tienen que “levantarse” 50 vehículos más. ¿Te gusta conducir?”</i> (es interesante este guiño a la publicidad de BMW).</p>	<p>Rapidez de las compras: <i>“Las maletas, el cepillo de dientes, los dodotis del niño... ¿No se te olvida algo? Si hombre, una guía de viajes para escaparte al quinto infierno y poner tierra de por medio con la rutina. ¿A qué esperas? Ya estás tardando”.</i></p> <p>Calidad relacionada con precio: <i>“¿Pequeño y ligero? ¿Carcasas intercambiables? ¿Marcación por voz? (...) cabe en la palma de la mano y pertenece a la operadora que tú quieras”.</i></p> <p>Gratuidad: <i>“...han cedido sus canciones en un CD exclusivo. Gratis por compras superiores a 3.000 pts durante los meses de Julio y Agosto”.</i></p> <p>Exclusividad: muchos de los productos que ofrecen aparecen acompañados de una crítica y valorados por sus especialistas. Además ofrecen regalos exclusivos: <i>“Por la compra de dos libros de Punto de Lectura te obsequiamos con una edición exclusiva de los cuentos de Clarín”.</i></p> <p>Alternatividad: (en contraposición a lo comercial): <i>“Tres décadas más tarde aquella música aun mantiene su carácter incendiario. Reivindicada con entusiasmo por miles de aficionados y especialistas en todo el mundo...”</i></p>	<p>Estereotipos: Es perfil de usuario que se describe es el consumidor interesado en calidad a buen precio. Frente a otros espacios centrados especialmente en novedades, éste se centra en un usuario más cualificado que se deja asesorar por expertos. <i>“En Fnac somos especialistas. Puedes realizar tus compras asesorado por profesionales que conocen sus productos y disfrutan con ello: auténticos expertos en música, libros, películas, imagen, sonido e informática”.</i></p>
Crisol	<p>LECTURA</p> <p>La temporalidad está presente en la inmediatez de compras a través de la red y en la actualización constante (diaria) de los contenidos. El <i>web site</i> no esconde su pretensión comercial bajo ningún aspecto aspiracional. El tratamiento es de usted. Su promesa es material y trata de ajustarse a su cumplimiento: <i>“¡Prepárese a buscar, encontrar y comprar lo que necesita de la forma más fácil y rápida!”</i></p> <p>No hay presencia de narración aunque la unidad de diseño del espacio está lograda.</p>	<p>Rapidez y comodidad en las compras: <i>“¡Prepárese a buscar, encontrar y comprar lo que necesita de la forma más fácil y rápida!”</i></p> <p>Economía del servicio: <i>“Disfrute de las mejores rebajas en Crisol.es”</i></p> <p>Interés por el sector del libro: presente en avances de capítulos de libros o en anuncios de chat o conferencias sobre temas literarios.</p>	<p>Estereotipos: El perfil descrito en el <i>web site</i> es bastante comercial. Se hace referencia a lo que ya está de moda o posiblemente va a estarlo en breve. <i>“Este año se estrena en todo el mundo la adaptación al cine de la obra de Tolkien El Señor de los Anillos. Mientras los más fanáticos descargan de Internet el fichero con los dos minutos proyectados en EEUU como aperitivo del evento, en Crisol.es le ofrecemos una recopilación de las mejores obras...”</i></p>

Submarino	<p>LECTURA</p> <p>La temporalidad está presente en la inmediatez de compras a través de la red y en la actualización constante (diaria) de los contenidos. El <i>web site</i> no esconde su pretensión comercial bajo ningún aspecto aspiracional. El tratamiento es en primera persona. Su promesa es material y se dedica a cumplirla. La narración está ausente en la concepción gráfica del <i>web site</i> aunque es a través de las entrevistas a escritores como logra conectar con <i>historias contadas por alguien</i>. Es un <i>web site</i> con narratividad pobre. Al usar pobremente los recursos de la red se limita a discursos largos y farragosos del tipo: “Si acabas de empezar la carrera, Microsoft Educación se convertirá en el manual imprescindible para que salgas victorioso de esta prueba del aprendizaje universitario. La importancia de saber manejar el Word, navegar con soltura por Internet, o preparar unas presentaciones en Power Point se convierten aquí en una necesidad, resultando uno de los caminos más rápidos para obtener el éxito en tus metas. Si por el contrario estás en tus últimos años y estás a punto de convertirte en un profesional...” La narración simplemente traslada hechos, pero lo hace sin utilizar la magia del medio.</p>	<p>Rapidez y comodidad en las compras: “<i>Estado del pedido. Atención al cliente. Gastos de envío. Compras por tel. Cuenta naranja</i>”.</p>	<p>Estereotipos: El perfil de usuario es absolutamente comercial. Trata de ofrecerle todas las novedades catalogadas por áreas (al buscar referencias de libros publicados hace algunos años no los tiene). No aporta valores aspiracionales y, aunque gráficamente resuelve bien el estar operando en un entorno competitivo, no se diferencia realmente de la competencia.</p>
Microsoft	<p>TECNOLOGÍA</p>	<p>Utilidad: “<i>La escritura sigue siendo importantísima en la vida estudiantil; muchos profesores exigen trabajos e investigaciones y llegada la hora de los exámenes se producen auténticas luchas encarnizadas por conseguir los apuntes que se han pasado a ordenador...</i>”</p>	<p>Estereotipos: resultan bastante anónimos por no estar lo suficientemente definidos. En una misma imagen aparecen fundidos un hombre que podría ser un profesor (aspecto respetable y gafas) una joven sonriente (posiblemente anglosajona) y un niño con cascos trabajando frente a un ordenador. El color de la foto es azul. Visualmente no hay con quien identificar al usuario. En cuanto a los discursos, utilizados son tan periféricos que no usa la capacidad que la comunicación tiene para crearlos.</p>

La narratividad está escasamente presente en cuanto a la concepción global del web site y la construcción de sus discursos aunque es a través de la descripción de sus productos donde los usuarios encuentran puntos de representación: *“Shadow of Memories empieza donde acaban otros juegos: la muerte de Eike, el héroe del juego. Justo cuando muere una voz misteriosa susurra que el destino puede cambiarse. Eike deberá viajar en el tiempo para hacerse con las pistas que resuelvan su misterioso asesinato. La pregunta es si al cambiar el destino de Eike cambiará también el del resto de personajes o se reescribirá la historia. En esta aventura la muerte es sólo el preludio”*.

Exclusividad

Individualismo: de 10 juegos analizados 7 eran para 1 persona y 3 para 1 ó 2 personas.

Modernidad: completada a través de las comunicaciones que la marca realiza en otros medios de comunicación.

Novedad y creación de expectativas: *“¡PlayStation 2 y PS one ya están a la venta!. Por fin están aquí. La PlayStation 2 y la PS one ya están a al venta en PlayStation.com, junto con una insuperable selección de videojuegos”*.

La **autosuficiencia** y el **individualismo** que propone se describe en discursos del tipo: *“Disfruta de la emoción y el reto de dirigir tu propio parque de atracciones y ser su único visitante”*. *“...podrás explorar el parque desde la perspectiva exclusiva de primera persona!., películas en DVD y periféricos”*.

Estereotipos: el joven descrito desde los textos es un iniciado. Conoce las reglas y normas de videojuegos y periféricos. Sabe de tecnología. Se alude a este joven con frases del tipo: *“¡Despierta al héroe que hay en ti!”*

Erioso Generación Wap	<p>TECNOLOGÍA</p> <p>Es especialmente en <i>Generación Wap</i> donde se aprecia la presencia de una narratividad. La historia que se cuenta tiene que ver con la ausencia de ataduras y la movilidad de una marca que conecta con la generación joven. La historia es atemporal.</p>	<p>Juventud = Jóvenes alegres = Fiesta: Uso de términos como festival, Multiracialidad (aparecen imágenes de jóvenes de diferentes razas). Juventud = Movilidad. Poder estar localizable en cualquier parte. <i>“El poder de la movilidad”</i>. Sensualidad: <i>“Diseñado para despertar los sentidos”</i>. <i>Modernidad</i> A través del uso de cómic y estética de Internet. Aparece el cómic y la ilustración como hilo conductor del web site. Novedad <i>“Nuevo rollo...” “no m como 1 rosk” “mola mazo””t kanbiamos 1 mensj x1 chatboard”</i> Participación en un grupo: <i>“estamos construyendo un diccionario de mensajes SMS. Envíanos un mensaje abreviado... muy abreviado. Los seleccionados ganarán un chatboard y su nombre aparecerá en el diccionario”</i>.</p>	<p>Estereotipos: es un caso interesante de estudiar por la aparición de un estilo específico de joven. Pelo <i>rasta</i> (símbolo de un deseo de romper con las normas – supuestamente esta estética también huye de lo comercial- y destacar del resto), apariencia <i>skate</i> (en la ropa y el la actitud de salto), estilo deportivo... Aparecen moviéndose, saltando, bailando. Quieren transmitir sensación de alegría y buen humor. Presenta una juventud segura de sí misma y autosuficiente. Está definida por los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Lo que se transmite a través de discurso e imagen. <i>“¿Lo tuyo son los cómics? Pistonudo!! Envíanos unas viñetas y concursa. Hay mogollón de premios. Si mola lo colgamos en la red”</i>.</p>
Wanadoocampus	<p>TECNOLOGÍA</p> <p>Se trata de un portal universitario que construye su argumentación en torno a la pertenencia a un grupo: el estudiantil. Hay una fuerte presencia publicitaria utilizando argumentos y formas convencionales. Escasa presencia de narratividad. Las noticias, informaciones de actualidad le dan un tono de presente.</p>	<p>Estar al día = Eficacia = Éxito: en este espacio se valora el hecho de estar informado. Pertenecer al grupo de los estudiantes no descarta la necesidad de estar informado: becas, subvenciones, prácticas... incluso carreras o especialidades para seguir estudiando. <i>“Toda la vida universitaria a tu alcance. Conciertos, eventos, teatro, etc. En esta sección podrás estar al día de todo lo que ocurre en el mundo universitario. ¿te lo vas a perder?”</i>. Pertenencia al grupo: como en el resto de los portales se valora precisamente la participación de los usuarios lo que se busca a través de foros, chats, lugares de intercambio. Comodidad: se pone al mismo nivel el interés por encontrar una universidad para estudiar a la resolución de un examen: <i>“¿qué buscas? Una universidad, un examen resuelto, un master o curso de postgrado, unas prácticas, un piso de estudiante?”</i></p>	<p>Estereotipos: joven estudiante libredisfrutador o hedonista. Busca modos de invertir su tiempo de ocio. No tiene responsabilidades, cargas ni compromisos. (Quizá el dato más significativo es que incluye un pequeño buscador, busca fiestas).</p>

Terra	<p>PORTAL</p> <p>Al tratarse de un canal especializado dentro de un portal, se trata a fondo un tema: el de la juventud.</p> <p>La temporalidad del site viene dada por el uso de fechas y convocatorias unidas al momento presente. Puede apreciarse en discursos como “<i>Santiago de fiesta. ¡Prepara las maletas! El día 25 tienes una cita en Santiago... con el Apóstol 2001</i>”.</p> <p>El interés por los protagonistas de <i>Gran Hermano</i> encuentra su sentido en la necesidad de identificar (o ver representados) los personajes de una serie en la que se conoce la trama (aunque esta parezca en ocasiones inexistente). “<i>Sabrina: no consiento que me digan cómo tengo que hacer las cosas. Foros: ¿Y tú que opinas de Sabrina?. Chat: Métete en la conversación</i>”.</p>	<p>Juventud = Superficialidad: los enfoques que se dan a los temas “<i>al loro de lo que se cuece en Terra...</i>”</p> <p>Novedad: “<i>lo último del mundo del arte...</i>”, “<i>recibe cada día la actualidad del deporte, la agenda del día, los marcadores y los protagonistas de cada jornada. Vive el deporte a fondo con Terra</i>”. “<i>Nuevos juegos, actualizaciones, parches, periféricos... cada semana tendrás lo mejor en tu correo electrónico. ¿Quién dijo que no es posible tenerlo todo?</i>”</p> <p>Juventud = Belleza: “<i>Gente guapa. Fotos de modelos</i>”.</p> <p>Responsabilidad (superficial): “<i>No hay que romperse mucho la sesera. Respetar las normas, prestar un mínimo de atención y poner un poco de cuidado en los momentos clave es suficiente para ahorrarse algún que otro susto</i>”.</p> <p>Inmediatez en la consecución de objetivos: Al tratar de uno de los personajes de <i>Gran Hermano</i> se dirá: “<i>Con Sabrina damos la vuelta al mundo en 80 días. Nació en Francia, su padre es argelino y su madre gallega. Pero la chica lo tiene claro: ella es de Málaga, la ciudad más bonita del mundo. Es cabezota y le gustan las cosas a corto plazo (...)</i>”.</p> <p>Rebeldía: romper las normas y transgresión. “<i>Tiene un Tatoo en la espalda</i>”.</p>	<p>Estereotipos: joven eterno adolescente al que se le informa de noticias con tirón (tipo consultorio sentimental) para ese usuario – “<i>...mi trabajo consiste en escucharte e intentar ayudarte lo antes y de la mejor manera posible. Dudas, indecisiones, desengaños, complejos...</i>”-, pero escaso interés para el que ha superado cierta edad o tiene intereses más amplios: “<i>Jóvenes recién casados pasan su noche de bodas en el calabozo</i>” <i>Manual de ligue veraniego</i>”. Es un joven al que se considera que se debe informar sobre aspectos de interés social “<i>¿Te consideras suficientemente informado sobre drogas, efectos y riesgos?</i>”.</p> <p>Sus temas de interés son cotidianos: “<i>Sol, calor, vacaciones, fiestas al aire libre y... enfermedades, infecciones, alergias, quemaduras, accidentes, incendio... No es por ser trágico, pero el veranito es la temporada más propicia para este tipo de desastres</i>”. “<i>No hagas el gamba y dale utilidad a tus hombros</i>”.</p>
-------	---	--	--

Cruz Roja	<p>SOLIDARIDAD</p> <p>En la <i>home</i> del <i>web site</i> se informa de una serie de cuestiones (conflictos, necesidades, solicitudes de ayuda...) en ese sentido transmite sensación de urgencia. La temporalidad está presente en ese sentido –con sus propias palabras– como “<i>Emergencia</i>”</p>	<p>La marca hace apropiación de estos valores: “<i>Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Unidad, Universalidad</i>”</p> <p>Los valores que se encuentran proyectados en su comunicación son:</p> <p>Pertenencia a una comunidad: “<i>¿Un concierto inolvidable? ¿Una película que no debemos perdernos? ¿Excursiones alucinantes? Todo lo que has vivido y aconsejarías a cualquiera. Además, sólo por contar algunas de tus mejores experiencias, te ponemos en casita un kit promocional con nuestra camiseta, un MiniDisc, una chapa...</i>” La petición al usuario es demasiado amplia, pues se le pide que informe sobre demasiadas cosas...</p> <p>Relativismo: al hablar sobre drogas de diseño se dirá: “<i>¿Te da igual? Bueno, tu mismo. Pero recuerda que... Al tomar pastillas subirá muchísimo tu temperatura corporal. Procura llevar ropa suelta para no aumentarla aun más. Si no quieres acabar reventado debes descansar periódicamente</i>”. Se parte del consumo de drogas, tabaco, alcohol. No critica el hecho en sí, sino que da recomendaciones para un consumo menos agresivo.</p> <p>Inmediatez: “<i>No le des más vueltas y entra en el planeta Fortuna 2001</i>”</p> <p>Solidaridad: “<i>Su objetivo es el mismo que desde el primer momento y no es otro que ofrecer a quien más lo necesita el apoyo solidario requerido para desarrollarse en unas mínimas condiciones de dignidad y respeto al ser humano, y respondiendo a una inquietud social de cooperación con todos aquellos proyectos e iniciativas de carácter humanitario</i>”.</p> <p>Honradez y profesionalidad de sus ayudas solidarias: para demostrar a la opinión pública la sinceridad de su propuesta de dedicar el 0,7 de sus beneficios a la ayuda social, la marca construye este espacio de “<i>demonstración</i>”. “<i>Gracias al 0,7 de sus ventas Fortuna ya ha destinado 680 millones a proyectos humanitarios a través de la Fundación Fondo Solidario Fortuna</i>”.</p>	<p>Estereotipos: el perfil del usuario que se transmite a través de la comunicación definida por ellos como “<i>Controla</i>” es de un joven al que se le indica lo que debe hacer. Para pedirle su opinión se le dice: “<i>Enróllate. Suéltalo</i>”. Para que escriba sus experiencias se le dice: “<i>¿qué te cuentas?</i>”. Es un perfil de un joven al que hay que informar sobre temas: la anorexia y la bulimia, el consumo de tabaco y drogas, el alcohol, el SIDA...</p>
Fortuna	<p>SOLIDARIDAD</p> <p>La narratividad del <i>web site</i> es escasa. La información es bastante plana por lo que no hay oportunidad de conocer historias.</p> <p>La temporalidad está presente a través de noticias de actualidad solidaria.</p>		<p>Estereotipos: Joven con inquietudes sociales que tiene interés en conocer la actividad de una empresa controvertida (una tabacalera).</p> <p>El joven comprometido está ausente del <i>web site</i> y lo está porque no es se ofrece un voluntariado que vaya dirigido directamente a él (se considera que es más fácil canalizar las ayudas hacia la ayuda para el desarrollo que para el voluntariado).</p>

<p>Ayuda en Acción</p> <p>SOLIDARIDAD</p>	<p>La temporalidad está presente desde el comienzo “Ayuda en acción celebra su 20 aniversario”. “Ponte en marcha. Un día para la solidaridad”. “Ya has dado el primer paso. Ahora está en tu mano dar los siguientes”. La narratividad está presente a través del uso del cómic y de la estética animada de Internet. A nivel icónico se describe bien el contenido de los enlaces</p>	<p>Ayuda profesionalizada: “Ayuda en Acción lleva a cabo una labor técnica y profesional en 16 países, a través del impulso de 95 proyectos de desarrollo integral, en los que combate la pobreza y contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades”.</p> <p>Personalización: “Cuando decides apadrinar un niño, lo primero que recibes es un expediente con su fotografía, sus datos personales, una descripción de la situación en la que vive él con su familia, y un informe general del país, del proyecto y de los objetivos de Ayuda en Acción en la comunidad en que reside el niño. Así como la dirección a la que puedes escribirle o enviarle postales o dibujos. Dos veces al año recibirás una carta o dibujo del niño y un informe del responsable sobre el desarrollo y los proyectos generales de las actividades de la zona”.</p> <p>Globalizador: “En definitiva te pone en contacto con la realidad de otros pueblos”.</p>
<p>Pepsi</p> <p>SOLIDARIDAD</p>	<p>A través de la unidad que proporciona el diseño y la promesa “Da un paso” (y su repetición en “Paso a paso”), se consigue una cierta (escasa) narratividad en el web site. La temporalidad está presente gracias a la interactividad (ficticia) que ayuda a generar sensación de dar pasos. También está presente en llamadas a la acción “No hay tiempo que perder. En regiones como Bolivia, India o Malí, los niños y niñas están continuamente amenazados de muerte por enfermedades como el sarampión, la polio, la tosferina, el tétanos, la tuberculosis, la difteria etc. Cada día miles de niños menores de 5 años mueren por estas enfermedades”.</p>	<p>Estereotipos: jóvenes comprometidos con el deseo de ayudar a una causa social. “Ayuda en Acción es una Organización No Gubernamental para el desarrollo (ONGD), apartidista y aconfesional, cuyo objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades más desfavorecidas del llamado Tercer Mundo”.</p> <p>Estereotipos: los jóvenes están ausentes. El web site al hablar en impersonal “Salvemos a los niños de Bolivia”. Lo que se trata de mostrar es la necesidad de ayudar, independientemente del caso concreto, a los países del Tercer Mundo. Parece que hay algunas contradicciones internas en la propuesta de ayuda que hace Pepsi. Por un lado se propone el compromiso argumentado sobre la consideración de la no razón y después se anima a los usuarios que se registren bajo la posibilidad de lograr un viaje (también existe la posibilidad de donar anonimamente sin viaje ni ventajas adicionales).</p>

En el *web site* la temporalidad viene marcada por el diseño gráfico, por la presencia de un personaje que introduce en los temas: “*El decano*” que irá dando mensajes según el lugar donde nos encontremos para mover a la acción: “*¡No sea Zángano! Pase por el Decanato e infórmese*”. En el site los usuarios pasan a ser Nómadas en alusión al objeto central del espacio que está dirigido a estudiantes que quieren hacer su viaje fin de curso con Campus Fanta.

Naturalidad: las advertencias se dan en tono amable. “*Así que si alguien quiere viajar dos veces por la cara ¡a hacer autostop!*”.

Pertenencia a una comunidad: el *web site* está concebido para que los participantes estén constantemente entrando en los diferentes espacios para ganar puntos. La intención de la marca es tener constantemente jóvenes en su chat, sus foros para ir generando comunidad e imagen de marca. “*Tu nivel de ingresos depende de tu participación en el campus. Obtendrás puntos si: das tu opinión en una asignatura, creas una asignatura, si participas en un debate al día, si te unes a una fraternidad, su aportas contenidos al recreo y D. CANO lo aprueba.*”

Espontaneidad: es otro de los valores que se respira en todo el *web site* a través de imágenes y del tratamiento que se da al entorno universitario (apuntes, profesores, notas, bedeles, clases, pizarra...)

Actividad y dinamismo: “*¡Atención Nómadas! Del 16 de Abril al 31 de Mayo, Foster’s Hollywood os regala 200 puntos por cada pedido de 200 pesetas que incluya una Fanta. Así que reuniros todo el equipo y ¡a Hollywood!*”

Estereotipos: el joven presente es activo, dinámico, con ganas de divertirse. Todo el *web site* es como un gran juego, aparecen grandes premios: “*Esta temporada los que queden primeros tendrán la posibilidad de elegir entre dos destinos dentro de los viajes Fanta Plus, mientras que los dos segundos...*”. Por ejemplo, en el apartado destinado al temario se dice: “*Aki hablamos de los jugadores, LIGOMAX, El voley se lleva en la sangre*”. En el espacio dedicado al Bedel se dice “*El tipo más vago del Campus te ayuda a encontrar lo que busques*”.

<p>Kas</p>	<p>BEBIDA NO ALCOHÓLICA</p> <p>La temporalidad en este <i>web site</i> está ausente a pesar de que hay una cierta narratividad aportada por el hecho de que se nos cuenta algo: las diferentes expresiones artísticas de una nueva forma de creación: la digital.</p> <p>Es a través del humor y de la grafía como se cuenta la historia. La hipertextualidad está trabajada de forma magnífica logrando que el usuario realmente interactúe con la máquina dando sensación de que hay alguien al otro lado.</p>	<p>Juventud = Felicidad <i>“Hasta entonces, practica el kasnaranjismo y se feliz”</i></p> <p>Humor e ironía: bajo el título <i>“Todo por la causa”</i> se dice en tono de manifiesto revolucionario <i>“Kasnaranjista, el mundo es injusto ¿Por qué al naranja no se le da más bola? ¿Podemos consentir que los buzones, la mantequilla y la selección de Brasil sean amarillos? ¿Debemos hacerlo? ¡No, no y no! Ayúdanos a conseguir un mundo más justo. Un mundo naranja. Escribe aquí tus ideas para conseguirlo”</i>.</p> <p>Espontaneidad: se considera que todo lo que se dice de manera natural es más libre y se identifica lo espontáneo (lo que brota de dentro en el momento) es natural y espontáneo. Así se incluyen discursos del siguiente tipo: <i>“Johan Cruyff. Lo odio porque soy del Madrid (hala Madrid), pero cuando jugaba con Holanda era alucinante”</i>. <i>“Mao Tsé Tung. Vamos a ver, Mao era chino y, por tanto, amarillo. Pero, además, era comunista, es decir, rojo. Como amarillo + rojo = naranja, resulta que Mao ha sido el mayor Naranjhero de la historia”</i>.</p> <p>Diversión: es un espacio que pretende divertir, producir la simpatía asociada a la risa. Además trata de hacerlo también con la sorpresa de los diseños que siempre tienen algo de juego (las animaciones son interactivas y se mueven en función de los movimientos del propio usuario). <i>“Si estás sediento y no tienes KN (Kas Naranja) resiste. Piensa que los camellos aguantan hasta cuarenta días sin beber”</i>.</p>	<p>Estereotipos: el joven que aparece busca sobre todo entretenimiento y diversión (o al menos aquí es lo que encuentra). No engancha más que a aquellos que puedan tener conocimientos de diseño digital (<i>flash, Dreen Weaver...</i>). Para este joven lo importante es la diversión, el ser capaz de reírse de la vida. El aplicar géneros y entornos diferentes (manifiesto reivindicador, decálogo, apariencia de foro...) a una bebida.</p>
------------	---	---	--

BEBIDA NO ALCOHÓLICA

El espacio recreado recuerda la estética de los años 70. La aparición de animales como personajes del *web site* crea una personificación diferente. Cuenta una historia a través del diseño marcado (las mezclas son posibles, por extraño que parezca...). “*Camaradas de la noche: Schweppes & Vodka*” (aparece hielo, connotando el frío y una estrella roja que connota el entorno del comunismo y la procedencia oriental de la bebida alcohólica rusa. Las tipografía con la que está escrito Vodka sufren modificaciones para asemejarse al cirílico y acentuar la procedencia rusa. En el texto también aparece una hoz recordando la simbología comunista). La narratividad está presente, por tanto en imágenes (estáticas y animadas) y textos.

Creatividad: “*Si eres creativo, innovador y vanguardista no te pierdas nuestro VI Concurso de Creación Gráfica Schweppes*”

Actividad asociada a la tecnología: “*Conecta tus circuitos*”

Moda: “*Además, actuará en directo el grupo Fundación Tony Manero*”

Mezclabilidad: para transmitir la capacidad de la bebida para mezclar cosas irreconciliables muestra un perro y un gato abrazándose mientras dice: “*El mejor amigo del perro y el gato es ¡Schweppes!*”

Estereotipos: el perfil del usuario presente está nuevamente interesado por la creación gráfica.

Desde el *web site* se dirige a él de manera imperativa: “*Enchíffate*”

Entiende que lo que más atrae al joven es la diversión y la fiesta y por eso anuncia de esta forma: “*ya está aquí... La Gran Fiesta.*

Gomaespuma realizará la entrega de Premios”. “*Para entrar, sólo necesitas una invitación, que obtienes por haber mandado un cartel. Cada invitación permite el paso a 2 personas*”.

También se utiliza el estereotipo del tradicional enfrentamiento entre comunismo y capitalismo en

“*Camaradas de la noche: Schweppes & Vodka*”

<p>Toro Osborne</p>	<p>BEBIDA ALCOHÓLICA</p>	<p>Es a través del uso de la graffía como se nos narra desde el comienzo una historia. Todo está oscuro y una especie de reloj sin manillas ni horas va encendiendo cada uno de sus puntos horarios. Se transforma en una luna llena que nos dice, <i>“La noche es de los toros”</i> en alusión a la marca y con un fuerte poder de connotación. El recorrido a lo largo del <i>web site</i> sigue describiendo el mundo de Toro a través de juegos e informaciones.</p> <p>Creatividad: <i>“Toro apuesta por los jóvenes talentos. Gente que está rompiendo en el mundo de la moda, el arte, la pintura, la fotografía... gente con garra”.</i></p> <p>Actualidad, novedad: <i>“Amante de lo auténtico y actual. En definitiva el espíritu TORO”.</i></p> <p>Vitalidad: jóvenes llenos de energía y de necesidad de expresarla. <i>“Antes de aprender a andar ya dejaba las paredes de casa llenas de garabatos de todos los colores. Con el tiempo ha conseguido trasportarlos y crear su inconfundible obra gráfica”.</i></p> <p>Auténtico = Actual (a través de estos discursos se exalta el poder y la fuerza de la moda y la novedad frente a la tradición y la costumbre). <i>“Amante de lo auténtico y actual. En definitiva el espíritu TORO”.</i></p>	<p>Estereotipos: Noche, nocturnidad y todo lo relacionado con las salidas nocturnas: oscuridad, luna, fiestas, ligar...</p> <p>Nuevamente se propone un joven que hace cosas de manera creativa. Se resalta el interés precisamente de esa creatividad frente a otros perfiles. Esto también se asocia a lo alternativo. <i>“Ha explorado medio mundo en busca de fuentes de inspiración, hasta aterrizar de nuevo en España, donde frecuente ambientes artísticos alternativo, tanto en su faceta musical como pictórica”.</i></p> <p>Se introducen palabras en inglés de manera natural: <i>“ha expuesto en varias salas y organiza performances con todo tipo de artistas para presentar sus creaciones”.</i></p> <p>El estereotipo del español apasionado, lleno de energía, primario e impulsivo (lo que se identifica como latino) es históricamente reciente y se fortalece sobre todo gracias a la acción constante de la publicidad como esta. <i>“compañía 100% española (...) una bebida muy nuestra” “rompemos”, “Ruta toro”, “¿quieres guerra?”.</i></p>
---------------------	---------------------------------	---	---

<p>Smirnoff</p> <p>BEBIDA ALCOHÓLICA</p>	<p>La ausencia de temporalidad en este espacio es debida a que es un espacio estacional. Su misión es informar periódicamente de la convocatoria del Premio a la Moda de la marca.</p> <p>Creatividad: <i>“La Convocatoria a la Moda Smirnoff premia anualmente el talento creativo de los estudiantes de diseño de moda en España y en el mundo a través...” “... te servirá para sacar tu esencia más valiosa”.</i></p> <p>Modernidad: a través del propio concepto de la moda que suele asociarse a la modernidad (como tendencia del momento, novedosa). <i>“La fusión que nosotros os proponemos da lugar a un nuevo estilo en la ciudad. La urbe ha dejado de ser gris, ya no es una gran masa de cemento y metal.</i></p> <p>Mezcla, interacialidad: <i>“Nuestra ciudad sigue conservando ese color gris, pero en mestizaje con el resto de colores del mundo”. “Te hablamos de un mundo global y sin fronteras, así que prepárate para crear una propuesta inteligible en cualquier parte del mundo”.</i></p> <p>Naturalidad, espontaneidad: <i>“Sal a la calle y tráenos tu diseño. Puedes optar por una creación vanguardista o de carácter más comercial”.</i></p> <p>Profesionalidad: <i>“la Convocatoria a la Moda Smirnoff ofrece a los jóvenes diseñadores la oportunidad de mostrar su creatividad y su talento ante una audiencia internacional, profesional y especializada”.</i></p>	<p>Estereotipos: el joven propuesto desde este espacio es creativo y tiene talento. Triunfa el que llega a la cumbre, el que consigue demostrar su talento, el que se expresa a través de la creación. Es un joven que para afirmarse debe sacar lo que lleva dentro. Debe expresarse y manifestar que lo que muestra es menos de lo que hay en su interior.</p>
<p>Malibú</p> <p>BEBIDA ALCOHÓLICA</p>	<p>La narratividad está construida a través de la imagen gráfica y de los textos. El web site trata de transmitir por medio de varias historias la promesa realizada al usuario. <i>“No hay que estresarse por cosas absurdas”.</i> La primera historia que se nos cuenta el la de la venta de un melón por Internet. <i>“Para comprar un melón sabrosón sólo necesitas seguir estos 8 pasos”.</i> Se construye en espacio (un cierto mundo) en torno a la idea: variedades de melones, tamaños, pedidos, transporte, factura, reclamaciones... para hacer la historia verosímil.</p> <p>Entretenimiento: <i>“¡Muy bien!”! Has demostrado que no te tomas la vida tan en serio. Por eso, Malibú te da la más sincera enhorabuena y te desea que te toque la lotería. Esperamos que conectarte con melonmelon.com te haya servido para pasar un buen rato y echarte unas risas”.</i></p> <p>Recompensa: <i>“Además, aunque no vayas a recibir ningún melón su podrás conseguir un maravilloso viaje a Barbados en la página de Competition”.</i></p> <p>Tranquilidad = Placer</p>	<p>Estereotipos: el primero y más claro es el estereotipo de la persona del mundo occidental, siempre nerviosa por pequeñas y grandes cosas (aparcar un coche, comprar un producto en un supermercado, tomar una decisión del entorno laboral o familiar...). Se identifica el mundo desarrollado de las ciudades con el estrés y el nerviosismo mientras que se iguala la vida en el Caribe a lo ocioso y placentero.</p>

J&B

BEBIDA ALCOHÓLICA

La construcción del espacio se hace en torno a valores muy aspiracionales. Hay pocos textos que den muestra de la temporalidad del espacio. Pero sí que hay imágenes que muestran el juego en equipo, el público que asiste al partido, en ese sentido, se narra (o mejor dicho, se evoca) una situación vivida por la mayoría y fácilmente recordable.

Deporte

Entretenimiento

Pertenencia a un grupo

Atracción del triunfo

Liderazgo (no hay que olvidar que este juego tiene algo de exhibición).

Aunque estos valores no aparecen expresados explícitamente a través de discursos, se pueden deducir de las imágenes y el contexto en el que se sitúan.

Estereotipos: el joven que se muestra es deportista y manifiesta su actividad por medio de la participación en un campeonato. El ocio y la diversión se asocian a los ratos pasados con los amigos a la sensación de formar parte de un equipo y a la posibilidad de ganar un campeonato. La estacionalidad del *web site* (se promociona un campeonato de *Voley Playa* del 22 de Junio al 1 de Septiembre) hace que se asocie la marca al aire libre, al ambiente y el entorno del verano en torno a las playas, al deporte y de manera indirecta a lo sano.

<p>Heineken</p>	<p>BEBIDA ALCOHÓLICA</p> <p>Particularmente en el espacio dedicado a la marca (aunque esto es aplicable a todo el espacio del <i>web site</i>) es posible apreciar un esfuerzo narrativo. Así al contar la procedencia de la marca se describe que esta tiene cuerpo, alma y forma. <i>“Pensando una y otra vez en la cerveza de sus sueños, Gerard Adriaan Heineken viajó por toda Europa hasta encontrar la fórmula adecuada. La mejor malta de cebada, algo de lúpulo, agua y la original levadura...”</i></p>	<p>Humor: se pregunta de manera retórica para ofrecer la descarga de un salvapantallas <i>“¿A tu ordenador le gusta la cerveza? Será difícil saberlo. Pero, de momento, puede darte un look más fresco y musical, un look Heineken...”</i></p> <p>Exclusividad: a través del Club Heineken que informa a sus socios sobre noticias relacionadas con música y de la marca.</p> <p>Modernidad: a través del diseño, de la apariencia.</p>	<p>Estereotipos: el joven cuyo perfil se ofrece tiene gustos especiales. Por eso el <i>web site</i> no se identifica con lo comercial sino que construye un lugar donde es posible informarse sobre lo diferente y alternativo. Está tratado con elegancia y una cierta distancia –de respeto- del receptor.</p> <p>El uso de la personificación del producto aparece en varias ocasiones <i>“una cerveza tipo Lager, de color rubio y gusto fino y equilibrado. Fruto de un excelente proceso de elaboración con ingredientes naturales y sin aditivos. Nuestra cerveza ya tenía cuerpo”</i>. <i>“En Heineken pensamos en verde desde 1863. Nuestra cerveza ya tenía alma”</i>.</p> <p><i>“Pensando, pensando encontramos la manera de acercar nuestra cerveza a personas de más de 170 países ... para diferenciar grados de sed por todo el territorio: bares, discotecas y supermercados. Nuestra cerveza ya tenía forma”</i>.</p>
-----------------	--	--	---

<p>Pobladores</p> <p>COMUNIDAD</p>	<p>Es con el uso de un diseño <i>naif</i> y una estética de cómic como se trata de contar que en este lugar se puede establecer relación con muchas personas para entablar conversaciones sobre temas variadísimos. El tiempo está presente en el propio sistema ya que la interactividad con el usuario es absoluta (es él quien alimenta la actualización del web site aunque haya unos mantenedores que pongan orden en los contenidos).</p>	<p>Gratuidad: “<i>Regístrate gratis</i>” Especialización: “<i>Ya hay 20779 poblados fundados</i>”. Participación de usuarios (pertenencia a una comunidad): “<i>Ranking según criterios: por habitantes, por actividad, por visitas, por valoración, por actualizaciones...</i>” Magnitud de la comunidad: “<i>Ya somos 646290 pobladores. Ya hay 20779 poblados fundados. 44 usuarios en el chat</i>”. Modernidad y novedad: “<i>Conoce al fundador del Poblado Psone donde encontrarás de todo tipo de juegos...</i>” (junto al texto aparece la ilustración uno de los personajes de South Park). Libertad de expresión: entendida como validez de las opiniones vengan de dónde vengan. “<i>Opina todo lo que quieras sobre la actualidad mundial</i>”</p>	<p>Estereotipos: el más utilizado es el del joven amistoso que busca conocer y tratar gente como él. “<i>nos reuniremos todos los habitantes de este poblado para conocernos y hablar sobre nuestra solista preferida Britney Spears</i>”. Es posible encontrar perfiles variados “<i>si quieres saber cosas sobre economía, política, sociedad, el mundo, literatura, viajes... no dudes en visitar Mundo_actual</i>”. aunque todos ellos comparten su afición por las nuevas tecnologías y su uso intensivo de los canales de relación (se conectan para hablar con otras personas a las que no suelen conocer).</p>
<p>Emoka</p> <p>COMUNIDAD</p>	<p>En este <i>web site</i> de comunidad, la narratividad está presente a través del diseño gráfico que da unidad al espacio. La ausencia de personajes y de otras variables que otorgan temporalidad al <i>web site</i> hace que resulte un espacio algo despersonalizado.</p>	<p>Ausencia de normas: se presenta como un lugar en el que “<i>nadie manda</i>” a diferencia de otros espacios dirigidos a universitarios: “<i>bienvenido a Emoka. Esto es la cafetería de la Facultad</i>”. Novedad: se resaltan aquellos valores que responden a lo nuevo, devaluando lo pasado –antiguado y obsoleto-, “<i>Lo último, espectáculos, las mejores gangas</i>”. Pertenencia a una comunidad: es otro de los aspectos más destacados en el <i>web site</i>. el mensaje “<i>20484 mensajes en foros</i>” o “<i>1658 etnamorados</i>” así lo demuestran. “<i>A diferencia de un portal, aquí no sólo lees contenidos sino que sobre todo, participas, escribes, comentas, juegas, conoces amigos, te enamoras... esto es el bar de la Facultad</i>”.</p>	<p>Estereotipos: el joven transgresor que necesita romper reglas y normas para su realización. El joven interesado sobre todo en las relaciones humanas – principalmente afectivas- y que valora la comunicación con sus amigos por encima de otro tipo de intercambio universitario.</p>

La temporalidad viene aportada por el diseño web que transmite sensación de actualización constante de los contenidos. El hecho de que se comprometan a ofrecer toda la actualidad de cada ciudad supone una promesa indirecta de servicio inmediato.

Facilidad de uso: *“Quedar es fácil. Con nuestro callejero no llegarás tarde a tus citas”. “Contacta con nosotros”. “Trabaja con nosotros”.*

Utilidad del espacio: *“¿Buscas trabajo? Buscamos personas con capacidad de trabajo, imaginativa y dotes de comunicación”.*

Novedad: *“¿Te interesa conocer, pero ya, la cartelera de tu ciudad? Desde estas páginas puedes enterarte en un santiamén de lo que echan en el cine más cercano a tu casa. Dónde se pasa esa película que tienes en la mente o que programan en tu teatro o museos favoritos”.*

Estereotipos: Joven que busca conocer la oferta de ocio de su ciudad. Las críticas que se ofrecen de música son para usuarios que saben y al que le gusta estar informado de las novedades *“Festival de Jazz de San Sebastián. Durante la semana del 24 al 29 de julio, San Sebastián se convierte en la capital internacional del Jazz con la XXXVI edición de su Jazzaldia”*

<p>Notodo</p> <p>PORTAL CULTURAL</p>	<p>La temporalidad está presente en el <i>web site</i> a través de las críticas, artículos, reportajes, crónicas. Es también a través de la actualidad de conciertos, exposiciones, locales, convocatorias como consigue generar una sensación de actualidad palpitante. La unidad que tiene la identidad visual del espacio es completada por la riqueza de sus contenidos. Se nos cuentan muchas cosas con un guiño de humor de la cercanía y la distancia del que tiene algo que enseñar. Hay que prestar atención al buen uso de la hipertextualidad en el relato seriado de Jesús Ferrero que escribe una historia para Internet. Cada capítulo ocupa justo el tamaño de una pantalla.</p>	<p>Amistad: “Amigos, gracias por leernos, gracias por criticarnos, gracias por pinchar en nuestra página, gracias por vuestros consejos”.</p> <p>Democracia: “Por votación popular, Notodo.com es la página de cultura más valorada por los españoles”.</p> <p>Modernidad: “Más allá del minimal: Susana Solano expone en Granada sus últimas obras escultóricas”.</p> <p>Exclusividad: “Notodo es un canal selectivo que reseña la actualidad cultural sin pretender abarcarlo todo, sino elegir aquello que destaca por su calidad, novedad y estilo y también mandar a la hoguera los productos...”</p> <p>Denuncia: “Creemos que el cierre del local es ilegal y que supone un atentado contra la cultura de la capital”.</p> <p>Humor: Bajo el título de “Cuestiones marxistas” realmente se retrata a los hermanos Marx. Dice así: “Hablan del fin de la historia, de la caída de las grandes ideas, pero el marxismo aun se mantiene en pie. Hablamos al menos del marxismo de los hermanos Marx, no del que postuló el judío de Tréveris...”</p> <p>Cultura como manifestación humana: en este espacio, prácticamente todo es tratado como fenómeno cultural, como muestra del espíritu humano: “Madrid y Barcelona son muy niponas. Entra y verás” “El entierro. El Club de la Buena Vida quiere decir adiós a este manjar (en la imagen, “El Chuletón, 1978” obra de Alcaín), ¿y qué mejor despedida que una cena?”. “Poesía y dureza. No hacen falta chapas de cuero y pantalones rotos para ser un destructor”. “El Conde Draco. Es sólo una de las mil caras de nuestro héroe”. “El Nobel para Miguel Delibes. Miguel Delibes es la gran figura de la literatura española de nuestra época...” “A veces se hable de cultura de manera excluyente como en este caso: “Claro que, quizá, la cultura sólo sea ver a Norma Duval en el Centro Cultural de la Villa o Alejandro Sanz...”</p>	<p>Estereotipos: el joven que se muestra está interesado por la música, con un aire melancólico. El uso de tipologías y estereotipos es numerosísima en este <i>web site</i>. Es un espacio en el que es posible encontrar un perfil que presta atención a todas las emociones sutiles: “Las canciones que nos descolocan, lo que cuentan y lo que esconden”. “Leonard Cohen. Famous blue raincoat, es el temazo de hoy, del cantante con la trayectoria más personal de la última mitad del siglo. Fiel a sí mismo, se situó desde el principio al otro lado de las actitudes burguesas que le rodeaban, y su imagen es la del solitario, el tímido escritor que construye sus poemas con retales de su vida, obrero de la canción, pausado y tierno a la vez. Voyeur que deja de serlo cuando se involucra, y deja de involucrarse cuando escribe sobre el más acá. La razón por la que escribo es para hacer algo tan hermoso como tu, nos dice en uno de sus poemas”. O como sucede en este otro caso “La idea le vino al probar un tomate cultivado por un amigo suyo en una huerta de Pumer Polder (zonas ganadas al mar en Holanda): el aroma y el sabor que desprendió ese tomate madurado en su propia planta fue el que...”</p>
--------------------------------------	---	---	--

En este *site web* el tiempo está ausente. Es atemporal. Es sin embargo a través de la narratividad del diseño gráfico como se logra el acierto de contar cosas sobre la marca. Esto es más evidente en la presencia de grupos humanos (asociaciones) con personajes concretos sobre los que se cuentan cosas: “Organización -> Internautas. Asociación española sin ánimo de lucro. Fundada en 1998. Socios: 2000. Objetivos: defender los derechos de los usuarios telefónicos y telemáticos. Fomentar la tarifa plana para Internet. Huelgas de desconexión, manifestaciones, sentadas, etc. logros: unificar a los internautas. Captar la atención de políticos y gobernantes. Que las operadoras telefónicas consideren al internauta como cliente, no como abonado...”

Modernidad, novedad, seguir las tendencias: “*Te gusta ir a la moda. Seguir las últimas tendencias. Aunque si algo es muy atrevido o extravagante pasas de ell. Eso sí, cada vez que sales cuidas hasta el mínimo detalle para estar impecable*”.

Escapar de la rutina: “*Hoy ¿que te toca? ¿Jekill o Mr Hide? ¿Provocar o no provocar? That’s the question. De vez en cuando sale el espíritu provocador que llevas dentro, pero siempre siendo fiel a tu propia moda. No vaya a ser que te acostumbres*”.

Mezclar el estilo del mundo laboral con el desenfadado: recrea la ilusión del joven de seguir manteniéndose joven por siempre.

Valor de la diferencia (individualismo): “*Nunca dijimos que ser diferente fuera fácil*”

Esteretotipos: el joven de este espacio es activo. Tiene causas para reunirse, reclamar derechos, defender sus convicciones o perseguir determinados fines: es comprometido.

En la parte comercial del *web site* se pretende transmitir un estereotipo de joven autosuficiente, libre (de las modas y las tendencias), enterado de lo alternativo: “*My concept. 70% working, 30% leisure. Cuando vais a trabajar, vestís como clones salidos de una película futurista. La gente os ve iguales. Aunque en el fondo, seguro que cada uno de vosotros es diferente ¿o no?*”. “*My concept. 40% working, 60% leisure. Combinas como nadie la naturaleza mimética de un clon uniformado con el de la persona que se siente diferente y se expresa a su manera, cuando quiere divertirse y disfrutar de su tiempo*”.

Caroche	<p>ROPA</p> <p>Es este espacio hay ausencia de tiempo. La frialdad en el tratamiento de las imágenes, la lejanía de los modelos que visten la ropa (aparecen separados del receptor por una cápsula de cristal que los hace parecer encerrados). El entorno es de nieve y hielo y por eso quizá sea aun más frío.</p>	<p>Escapar de la rutina: <i>“Romper en caso de rutina”.</i> Comodidad: <i>“Comodidad, comodidad y nada más que comodidad”.</i> Abundancia / personalización: <i>“Variedad de tejidos para todos los gustos, semi-strech, que permite realizar cualquier actividad sin problemas”.</i> Intimidad: <i>“Todo lo que ves no es todo lo que soy”.</i> Pacifismo: <i>“Hay un arma más poderosa que la propia guerra. La paz”.</i> Espontaneidad: <i>“Improvisa ahora, es más tarde de lo que crees”</i> Inmanencia del cambio: <i>“Las cosas no cambian. Sólo cambiamos nosotros”.</i></p>	<p>Estereotipos: el joven que se muestra busca la novedad en todo. Trata de escapar del esfuerzo que le supone realizar una misma tarea todos los días. <i>“Huir de la rutina”.</i> Su personalidad se manifiesta en el aspecto externo con el que se viste: <i>“Explosión de color y atrevimiento (...) el espíritu femenino vuelve a llenar la temporada de sensaciones refrescantes”.</i> Hay una potente sensualidad en el web site que trata de potenciar un estereotipo de joven autosuficiente con argumentaciones a veces complementarias y a veces contradictorias.</p>
---------	--	---	---

El espacio del *web site* es frío, aséptico e impersonal. Los personajes son meros rostros (casi muñecas) sin alma. En ocasiones parecen maniqués.

Modernidad: a través del diseño futurista pero abundantemente copiado en el sector. No tiene novedad.

Facilidad de uso: marcado por la economía del uso de la lengua. Para indicar que se puede subir y bajar se dirá “Up” y “Down”.

Estereotipos: el perfil de joven que se muestra es el clásicamente asociado al joven publicitario autosuficiente que se manifiesta a través de los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Las imágenes muestran modelos seguras de sí mismas, con mirada desafiante (en una de las imágenes aparece una interpretación del cartel anunciador de “La naranja mecánica” de S. Kubrick). Es una mujer que busca gustar (bastante estereotipada). En los textos habla con el usuario de la siguiente manera: “*Dirigiéndonos a nuestra audiencia pop, seguimos profundizando en la trayectoria de los 80. Nos situamos al final de la década, donde el lujo y la ostentación desmedidos de los primeros años dan paso a una modernidad underground*”. “*Nos encontramos ante una época revisionista, que alza el CHIC y el gusto por la silueta impecable como icono del estilo aburguesado. Sucumbiendo al revival rendimos un homenaje al pasado y a aquellas mujeres que son y se sienten muy femeninas*”. Utiliza palabras frecuentemente manejadas en el sector de la moda para hablar de tendencias y describir las influencias de un estilo.

Camper	<p>En el <i>web site</i> de la marca, el diseño animado da comienzo a la historia. Las siluetas de dos pies descalzos servirán de guía para realizar el recorrido por todo el site.</p>	<p>Personalización: a través de la aparición de zapatos que están en función de las personas (y no viceversa). “68 formas diferentes de caminar por la vida. Camper no es un zapato, no es un modelo, no es un estilo, porque tú no eres igual que tu vecino, o tu primo o tu psiquiatra. Camper significa que tu puedas elegir, que puedas dudar, que puedas quererlos todos o ninguno”.</p> <p>Diferenciación: ser distinto es un valor de Camper: “en Camper, ser distinto es un derecho inalienable. Por eso aquí encontrarás 68 formas diferentes de sentir, de vivir, de caminar. 68 zapatos en busca de una historia: la tuya”.</p> <p>Espontaneidad: “Imagina un monstruo devorador de imágenes, imagina un adicto a las imágenes que busca sin descanso iconos, fotografías, ilustraciones, que le devuelvan una imagen igual a sí mismo. Ese monstruo somos nosotros. Ese monstruo es esta sección. Ese monstruo es Camper. Y buscamos lo que Camper es para ti. Lo que caminar es para ti. Lo que tus ojos sentirían si estuvieras en contacto permanente con la tierra. Lo que enseñarías si tuvieras que explicar o hacer sentir lo que has visto en esta página web”.</p> <p>Libertad de expresión: “Exprésate”, “Tienes la palabra. ¿cómo lo ves?”</p>	<p>Estereotipos: el perfil de joven que aparece es creativo, necesita de la ropa (en este caso del calzado) para expresar su carácter. Es posible apreciar la presencia de los valores de autonomía, conocimiento adquirido y acción ejecutiva. Este joven, debe hacer cosas, moverse, expresar lo que lleva dentro... A la vez, son conscientes de que es el usuario el que elabora su imagen de marca a partir de la experiencia establecida con el web site por eso dirán: “Imagina un monstruo devorador de imágenes, imagina un adicto a las imágenes que busca sin descanso iconos, fotografías, ilustraciones, que le devuelvan una imagen igual a sí mismo. Ese monstruo somos nosotros. Ese monstruo es esta sección”.</p>
--------	---	---	--

<p>Woman Secret</p>	<p>ROPA</p> <p>El <i>web site</i> muestra a través del desarrollo de su idea conceptual (la compra en función del estado de ánimo) un conjunto de historias. “<i>Rosa y azul... la luz y el color de la naturaleza unidos en un mundo de inocencia</i>”. Es una idea original, que no termina de crear una narración por no estar lo suficientemente contada.</p>	<p>Sentimentalismo: toma de decisiones en función de los estados de ánimo.</p> <p>Personalización: derivado del desarrollo del valor anterior. Ocio, entretenimiento: “<i>25°, 28°, 30°, 33°- Llega el calor. Y con él los baños de sol y de agua, las noches de fiesta, los días de playa y la nueva colección de baño de Women’s Secret</i>”.</p> <p>Banalización del Compromiso: al presentar una línea de ropa interior llamada <i>IDEOLOGY</i> se describirá así: “<i>en la vida hay que tomar posturas, creer en algo, tener prioridades, juzgar con argumentos, elegir. En la vida hay que ligarse a una ideología. Y tu... ¿crees en ideology?</i>”</p>	<p>Estereotipos: el perfil de joven presentado es el de la mujer sujeta a constantes cambios de carácter. En la apertura una chica aparece llena de alegría, riéndose con gozo. A su lado, la misma chica en un momento de tristeza, quita las lágrimas de su rostro.</p> <p>La idea de la mujer dependiente de sus emociones ha motivado el desarrollo de este espacio con la idea de fondo de comprar en función del estado anímico. Para ello se han definido cuatro posibles estados: inocencia, provocación, intuición y calma.</p>
<p>El Rincón del Vago</p>	<p>UNIVERSIDAD</p> <p>La narratividad está desarrollada por la aparición de un personaje que además está cargado de simbología: el buitre. Éste constantemente representa gráficamente a través de su indumentaria y aspecto, el tema que trata. Es como un cicerone que conduce y acompaña al usuario en todo su recorrido,</p>	<p>Astucia: ¿porqué hacer un trabajo con esfuerzo cuando antes alguien ya lo ha hecho?</p> <p>Pertenencia a una comunidad: Se alienta a los usuarios de los servicios que también contribuyan a aumentar el volumen de las bases de datos para que más estudiantes se puedan beneficiar. La hermandad creada entre sus miembros parte de esta filosofía de buscar la ley del mínimo esfuerzo.</p>	<p>Estereotipos: español como vago al que no le gusta trabajar con esfuerzo. Joven como persona que huye del trabajo costoso.</p>
<p>Universia</p>	<p>UNIVERSIDAD</p> <p>La narratividad está ausente. La presencia de noticias permanentemente actualizadas da sensación de novedad, de presente, de rapidez y eficacia.</p>	<p>Eficacia: es un espacio en el que se presta atención a la parte institucional. se ofrece una información relevante para los usuarios.</p> <p>Conciliación: a través de textos como “<i>Universia entrevista a todos los sectores implicados</i>”, al hablar de la ley de universidades, da la impresión de que el portal es el lugar para intercambiar opiniones, para poner a todos los miembros al habla.</p>	<p>Estereotipos: los estereotipos más manejados son, el de eficacia, responsabilidad y pragmatismo.</p>

ANEXO III

MUESTRA CAPTURAS *WEB SITES*

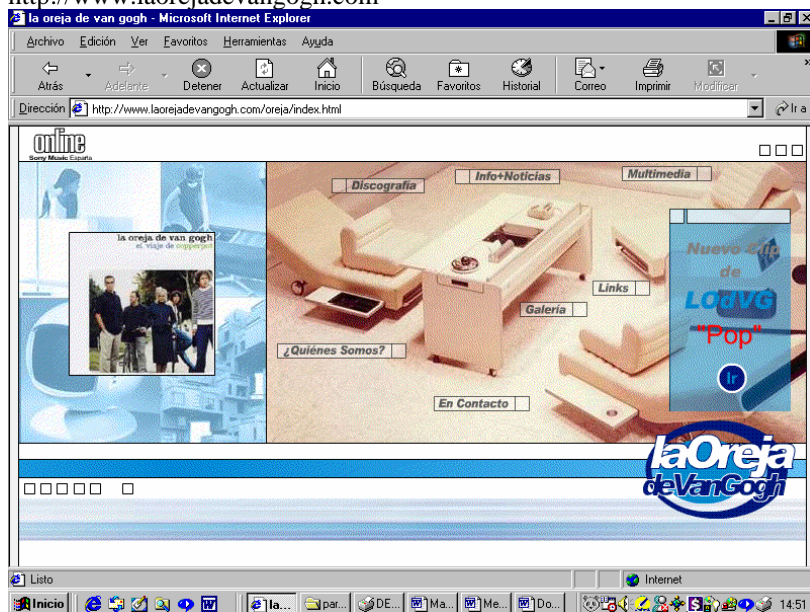
http://www.vitaminic.es



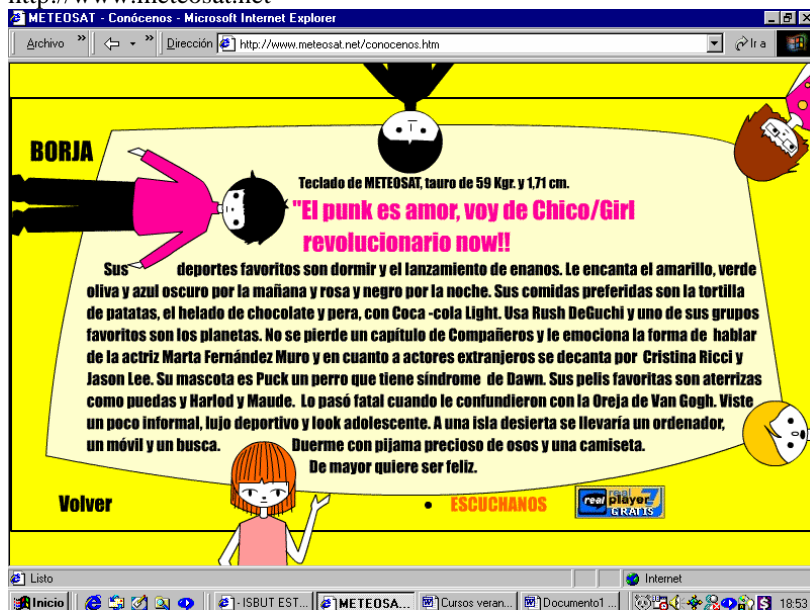
http://www.los40.com



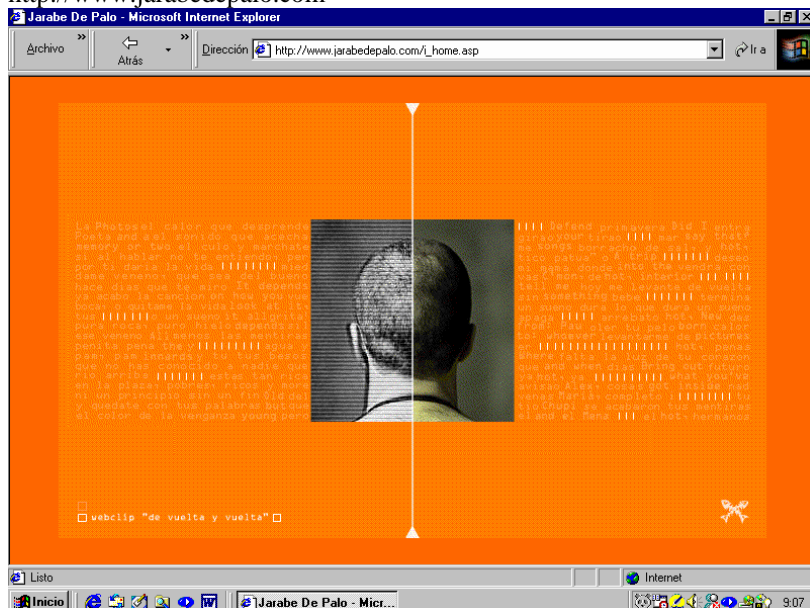
http://www.laorejadedevangogh.com



http://www.meteosat.net



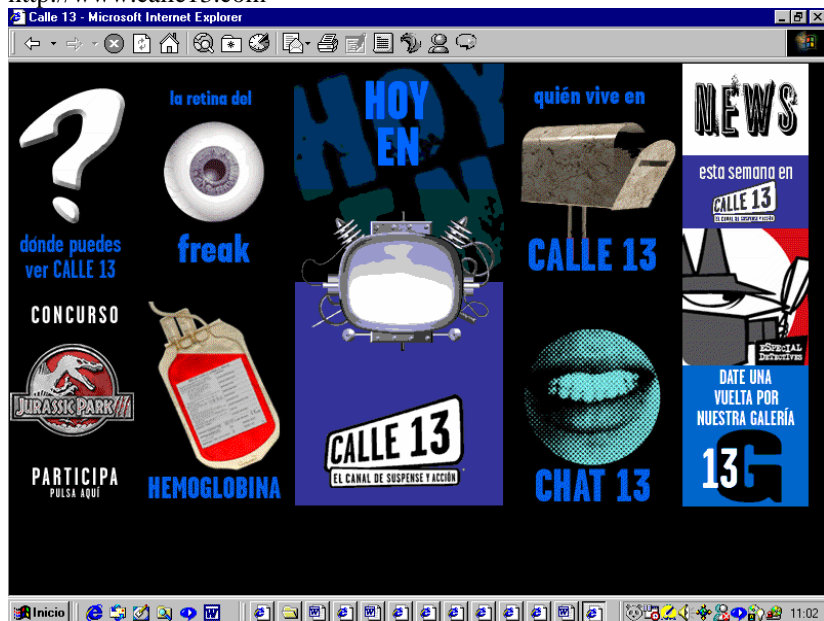
http://www.jarabedepalo.com



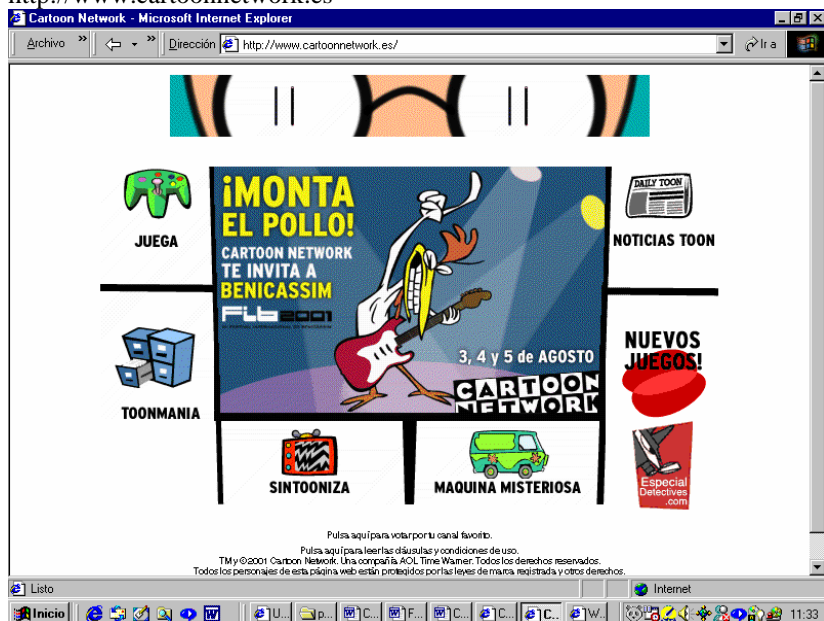
http://www.fiberlib.com



<http://www.calle13.com>



<http://www.cartoonnetwork.es>



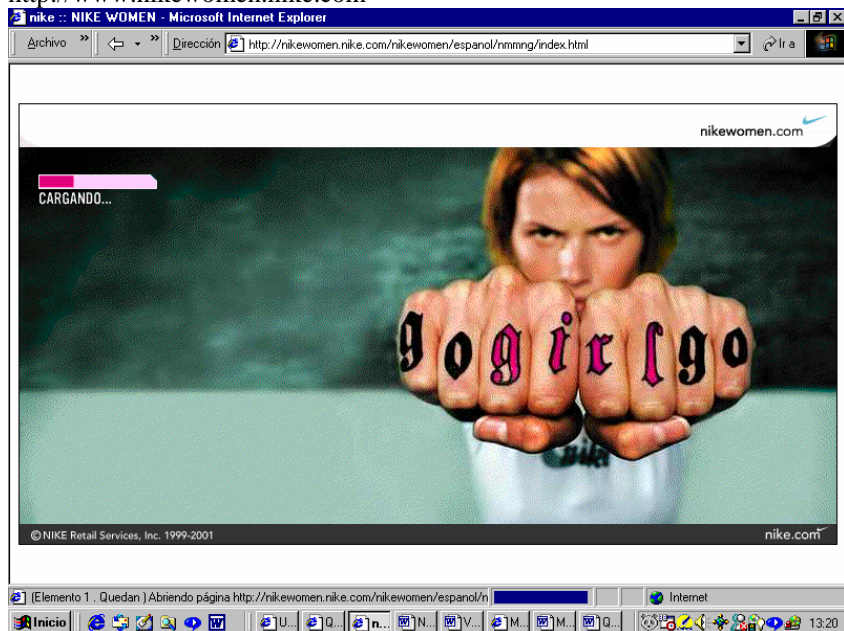
http://www.notodofilmfest.com



http://www.barrabes.com



<http://www.nikewomen.nike.com>



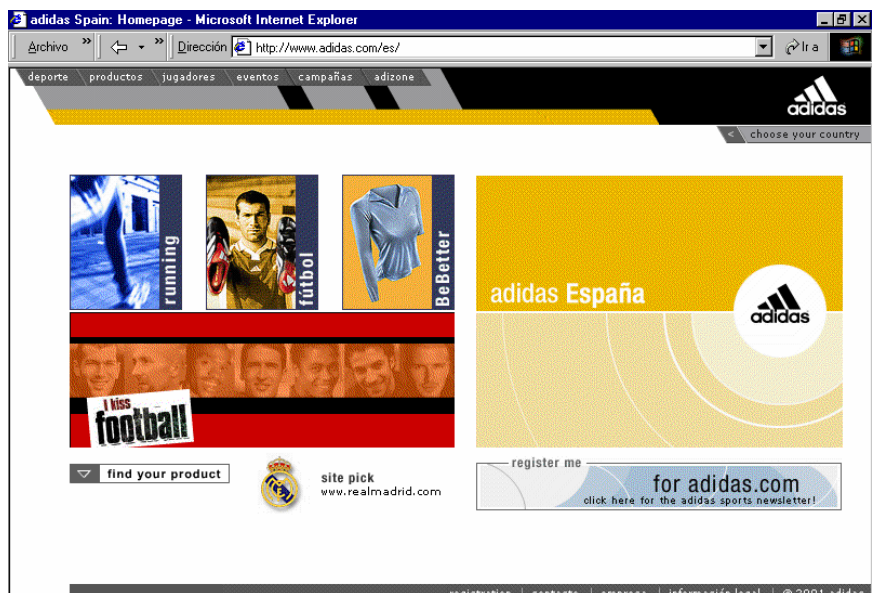
<http://www.nike.com>



http://www.marca.es



http://www.adidas.com



http://www.muyinteresante.es



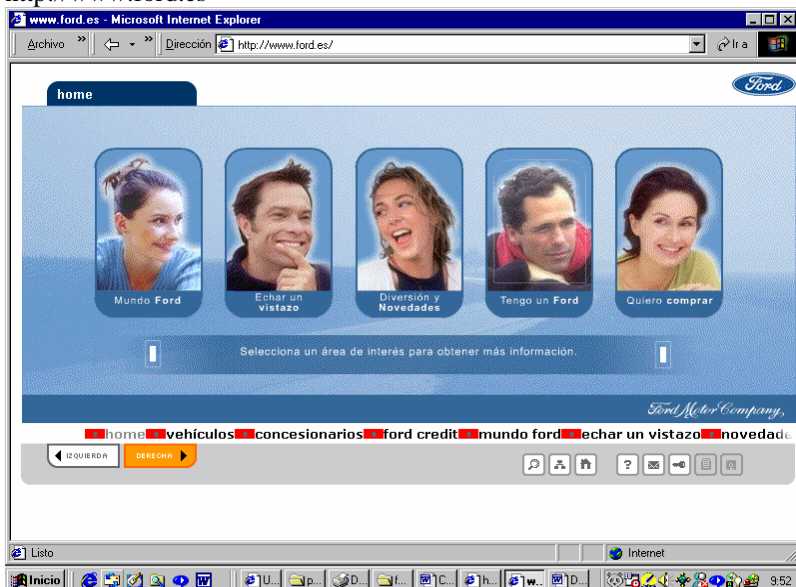
http://www.quonavegalia.com



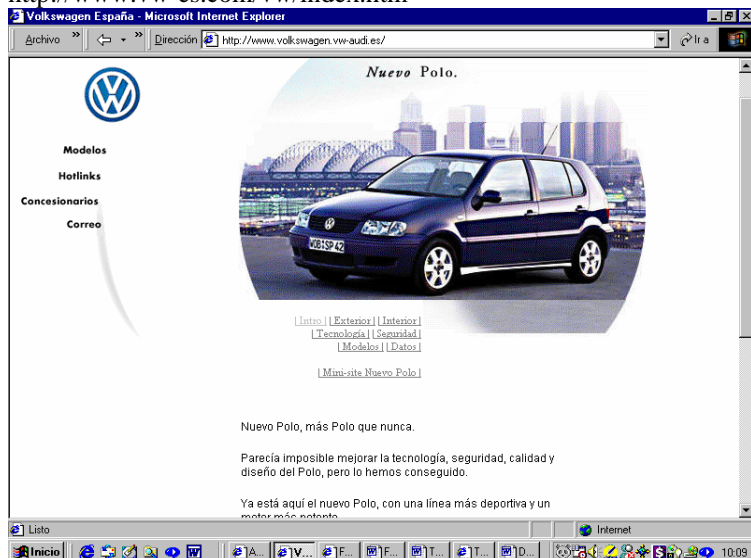
http://www.opel.es



http://www.ford.es



http://www.vw-es.com/vw/index.htm



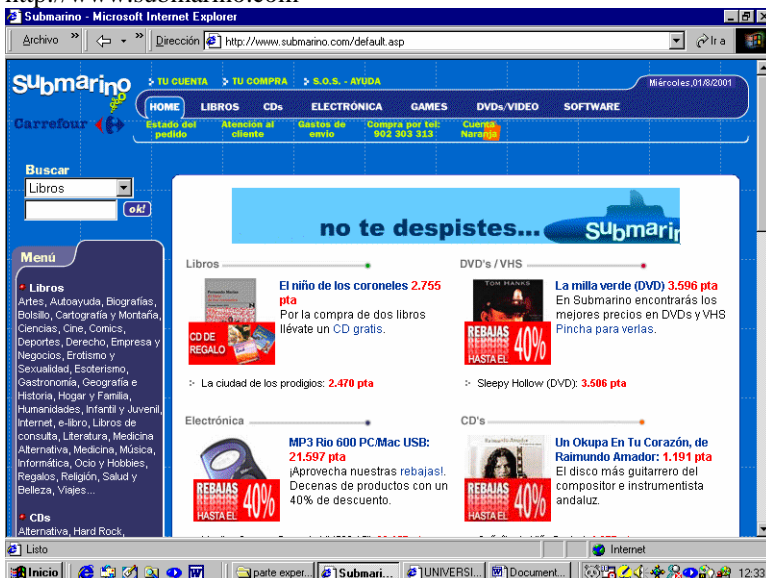
http://www.fnac.es



http://www.crisol.es



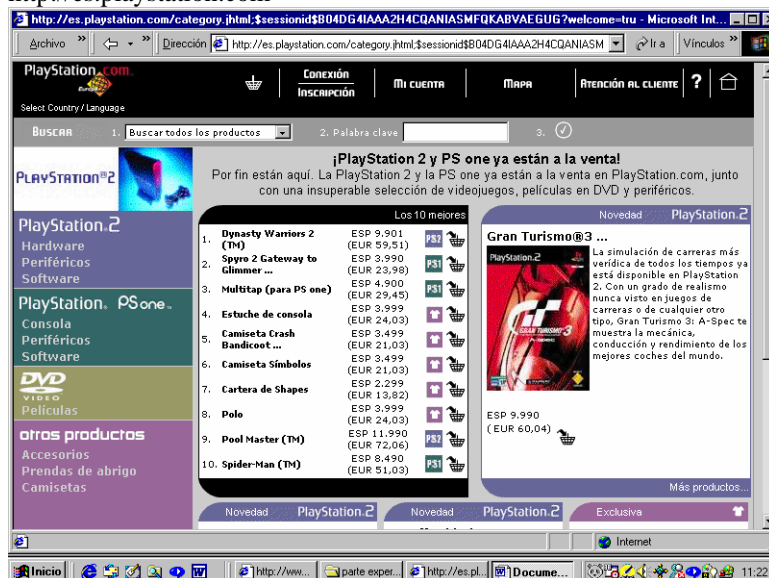
http://www.submarino.com



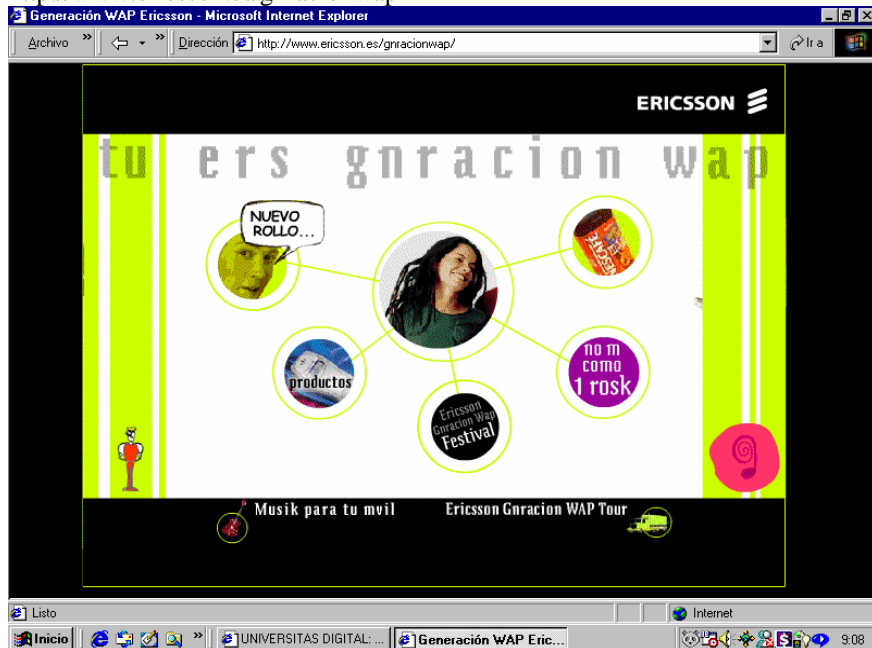
http://www.microsoft.com



http://es.playstation.com



<http://www.ericsson.es/gnracionwap>



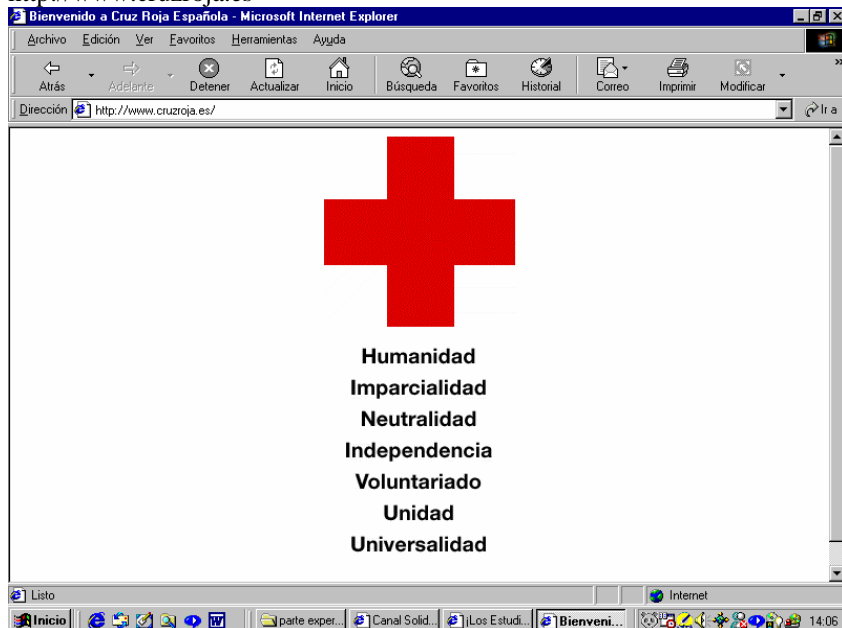
<http://www.wanadooocampus.com>



http://www.terra.es/joven/



http://www.cruzroja.es



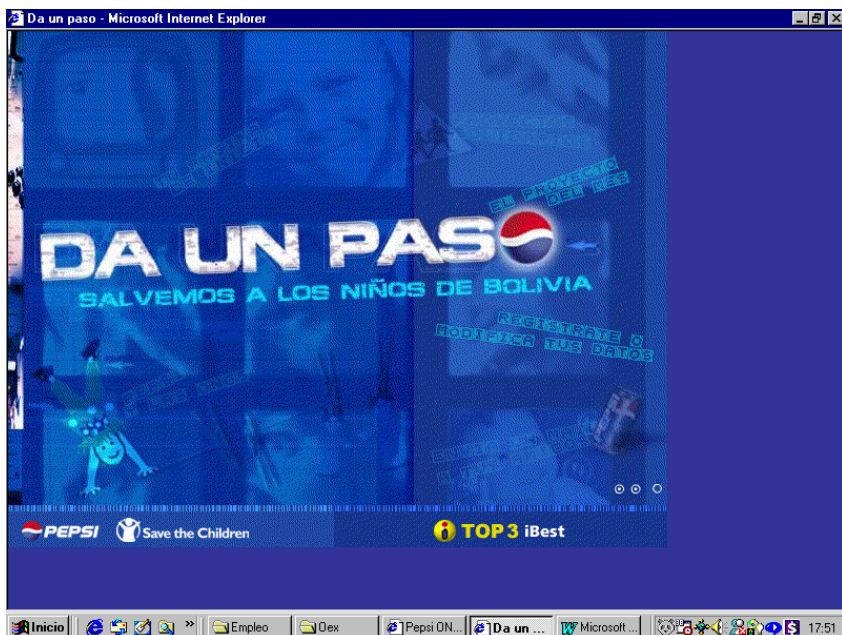
<http://www.ayudaenaccion.es>



<http://www.planetafortuna.com>



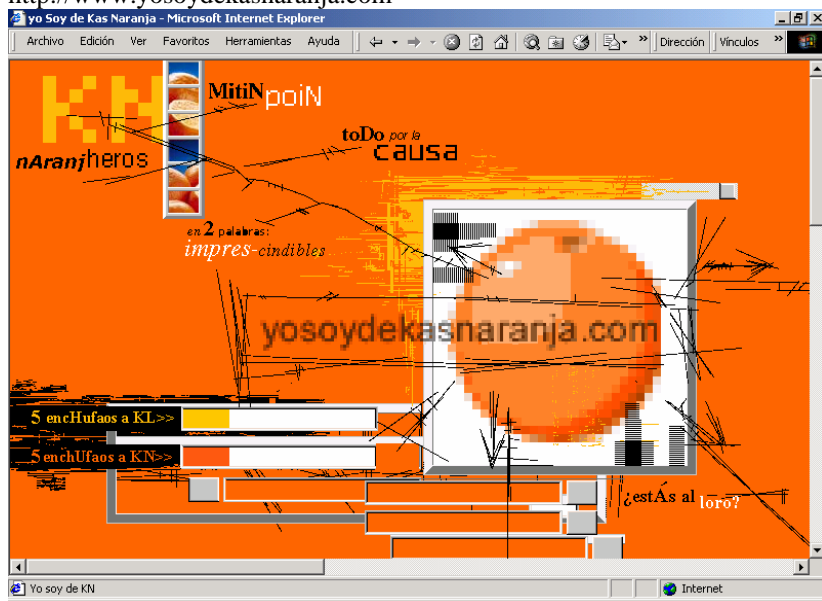
<http://www.pepsi.es>



<http://www.campusfanta.com>



<http://www.yosoydekasnaranja.com>



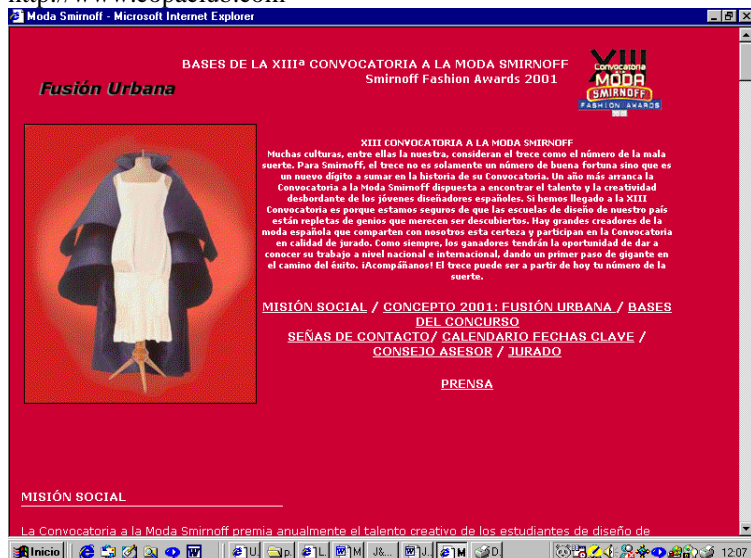
<http://www.schweppes.es>



http://www.torotoro.com



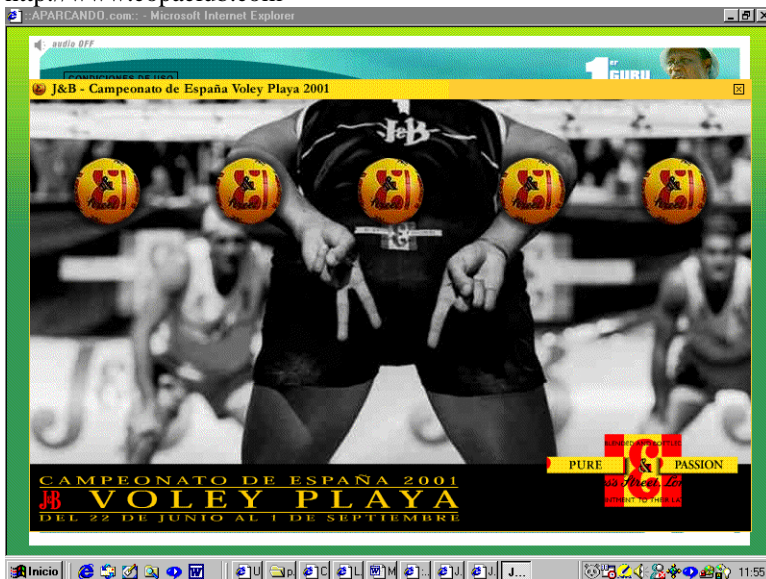
http://www.copaclub.com



http://www.copaclub.com



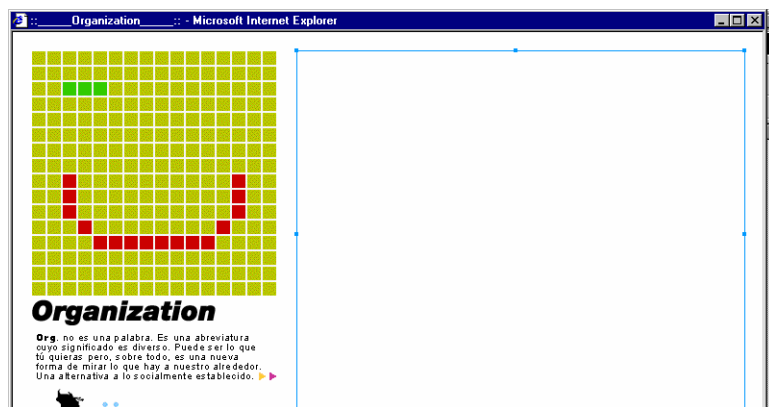
http://www.copaclub.com



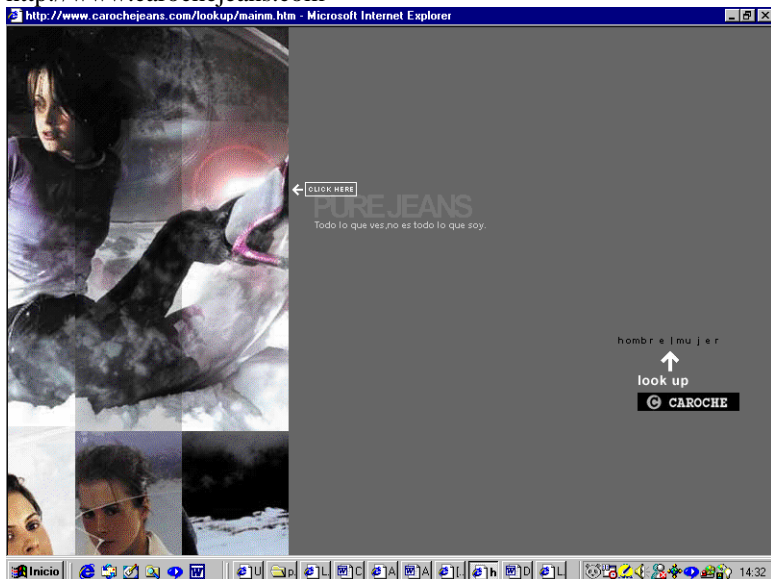
http://www.heineken.es



http://www.loisjeans.com



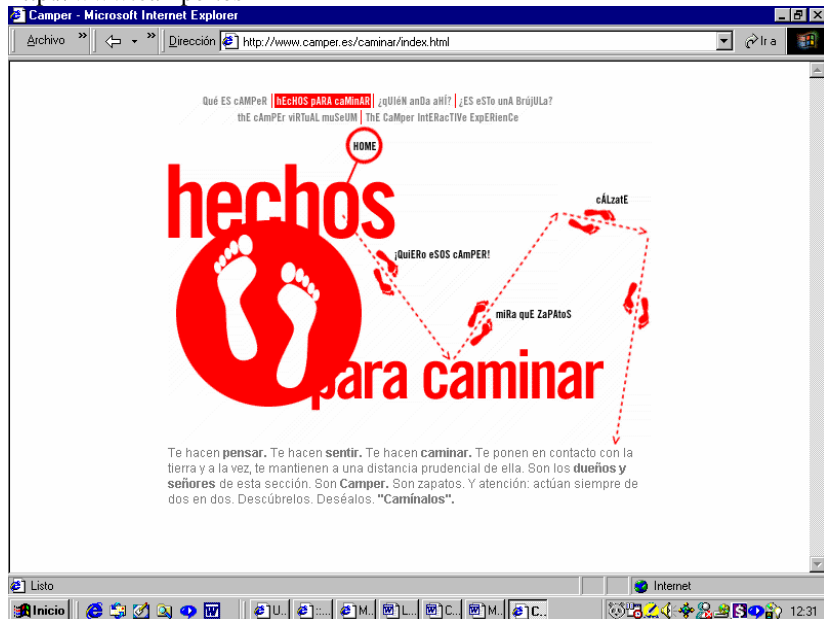
<http://www.carophejeans.com>



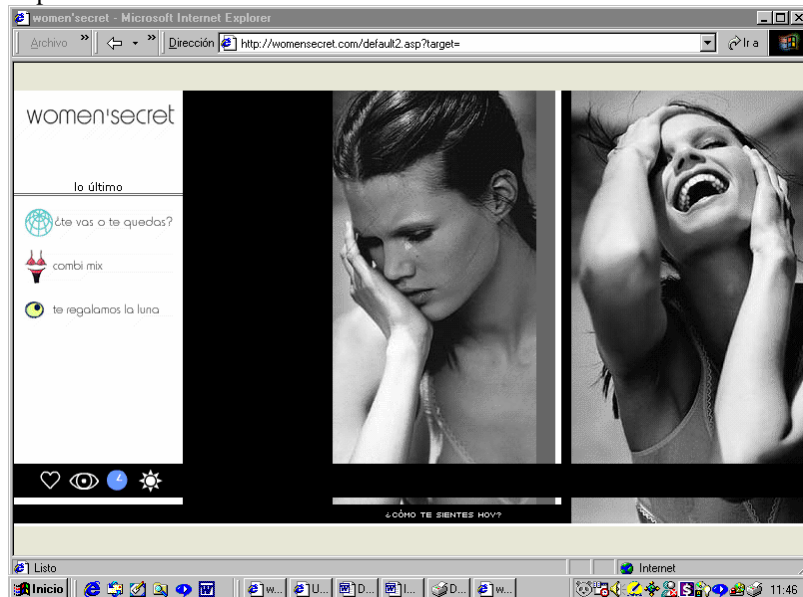
<http://www.mango.es>



http://www.camper.es



http://womensecret.com



http://www.rincondelvago.es



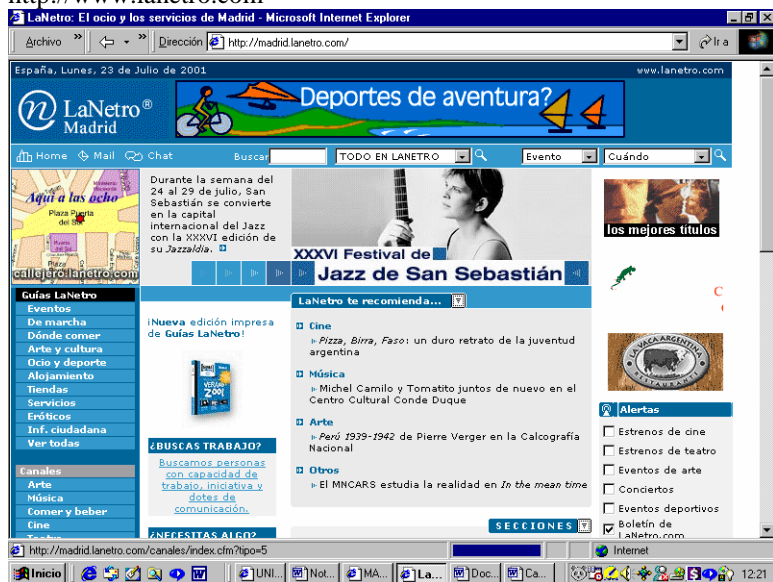
http://www.pobladores.com



http://www.etnoka.es



http://www.lanetro.com



http://www.notodo.com

http://www.universia.es

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

AAKER, David A. *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos. Barcelona. 1994.

AAKER, David A. *Construir marcas poderosas*. Ed. Díaz de Santos. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER Eric. *Brand Leadership*. Free Press. 2000.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER Eric. *Building brands without Mass Media*. Harvard Business Review. I-1997.

AAKER, David y STAYMAN M. *Mesasuring Audience Perceptions of Commercials and Relating The, to an Ad Impact*. Journal of Advertising Research. Journal 30. Nº 4. Págs. 7-17. 1990.

AAKER, Jennifer L. *Dimmensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. Journal 34. Nº 3. Págs. 347-356. 1997.

ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. *Getting Started on Interactive Media Measurement*. New York. 1995.

ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. *Transcrip Proceedings: Interactive Media Research Summit II. Bringing Clarity to New Media*. New York. 1996.

ALEXANDER, Janet E. y Marsha Ann Tate. *WEB WISDOM: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Lawrence Erlbaum Associates. 1999.

ALLOZA LOSANA, Ángel. *La gestión estratégica de la marca*. En el libro *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid. 2001.

ANDERSON, T. y KANUKA, H. *On-Line Forums: New Platforms for Professional Development and Group Collaboration*. Journal of Computer-Mediated Communication 3. Nº 3. 1997.

ARONOWITZ, Stanley; MARTINSONS, Barbara; MENSER, Michael. *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Paidós. Barcelona. 1998.

BAJAN, P. *New Communities, New Social Norms?*. Studia Psychologica 40. Nº 4. Pág. 361-366. 1998.

BARBATSIS, G. y HANSEN, K. *The Performance of Cyberspace: An Exploration into Computer-Mediated Reality*. Journal of Computer-Mediated Communication. volumen 5. Nº 1. 1999.

BARNES, S., y GRELLER, L. M. *Computer-Mediated Communication in the Organization*. Communication Education. volumen 43. Nº 2. Pág. 129-142. 1994.

BARRET, Edward y REDMOND, Marie (compiladores). *Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento*. Paidós Multimedia. Barcelona. 1997.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiología*. Alberto Corazón. Madrid. 1971.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imagen*. Paidós. Buenos Aires. 1986.

BAZALGETTE y BUCKINGHAM. *Screen entertainment and young audiences*. British Film Institute. London. 1995

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación*. Gestión 2000. Barcelona. 2001 (a).

BENAVIDES DELGADO, Juan. *La presencia de los jóvenes en los medios de comunicación*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. 2001 (b).

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Nuevas reflexiones sobre Internet*. En el libro *Los espacios para la comunicación*. IV Ciclo de Otoño de la Comunicación. Fundación General Complutense. Madrid. 2001 (c).

BENAVIDES DELGADO, Juan. *La presencia del universo de la discapacidad en la red*. Real Patronato para la prevención de la discapacidad. Madrid. 2000 (a).

BENAVIDES DELGADO, Juan. *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia. 2000 (b).

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Los contextos epistemológicos y metodológicos en la investigación de la televisión*. En el libro *El debate de la comunicación*. I Ciclo de Otoño de la Comunicación. Fundación General de la UCM. Madrid. 1998.

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Lenguaje Publicitario*. Síntesis. Madrid. 1997.

BENIGER, James. *The Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community*. Communication Research. Volumen 14. Nº 3. Pág. 369. 1987.

BERELSON, B. *Content Analysis*. Hafner Publishing Company. New York. 1971.

BERGER, Peter y LUKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires. 1999.

BERICAT, Eduardo. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Ariel. Barcelona. 1998.

BIOCCA, F. *Communication with virtual reality: creating a space for research*. Journal of Communication. Nº 42. Pág. 5-42. 1992.

BLACKSTON, Max. *Building brand equity by making the brand relationships*. Journal of Advertising Research. Volumen 40. Nº 6. Noviembre-Diciembre 2000.

BROWN, E. y CHIGNELL M. H. *El usuario como diseñador: el multimedia de forma abierta*. En el libro *Medios contextuales en la práctica cultural*. Paidós Multimedia. Barcelona. 1997

BUCY, E. P., LANG, A., POTTER, R.F., y GRABE, M. E. *Structural features of cyberspace: a content analysis of the world wide web*. Ponencia presentada en la Conferencia de 1998 de la Asociación para la formación de periodistas y medios de comunicación. Theory and Methodology Division, Baltimore. 1998.

BURNS, Kelly S. *Branding in cyberspace: using the congruity of consumer and web site personality to unravel online user satisfaction*. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. Pág. 9-18. 2000.

CALDERAS, Daniel. *Los sites desde la perspectiva del usuario*. Interactiva. Nº 10. Enero 2001.

CALLEJO GALLEGO, Javier. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. CIS. Madrid. 1995.

CALLEJO GALLEGO, Javier. *Procesos de estructuración social ante la pantalla*. Revista Internacional de Sociología. Tercera Época, nº 15, pág 59-93. Septiembre-Diciembre 1996.

CALLEJO GALLEGO, Javier. *Un análisis de la audiencia y su investigación con técnicas cualitativas*. En el libro *El debate de la comunicación*. Fundación General UCM. Madrid. 1998.

CALLEJO GALLEGO, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona. 2001.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa*. Ariel Comunicación. Barcelona. 1999.

CAPRIOTTI, Paul. *Estrategias de identidad para marcas corporativa globales*. En el libro *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid. 2001.

CARPENTER Phil. *eBrands: Building an Internet Business at breakneck Speed*. Harvard Business School Press Book. USA. 2000.

CASTEJÓN MONTIJANO, Rafael. *El consumo electrónico: Un análisis desde la perspectiva del consumidor*. En el libro *El consumo en España, un panorama general*. Fundación Argentaria. Madrid.2000.

CASTELLS, Manuel y BORJA, Jordi. *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus. Madrid. 1997.

CASTELLS, Manuel y HALL, Peter. *Las tecnologías del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Alianza Editorial. Madrid. 1994.

CEBRIÁN, Juan Luis. *La red*. Suma de Letras. Barcelona. 2000.

COFFEY, Steve. *Internet Audience Measurement: A Practitioner's View*. Journal of Interactive Advertising. Volume 1. Nº 2 Spring 2001.

CONTROL. *Si los caribeños se tomasen la vida tan en serio*. Año 40. Nº 468. Agosto 2001.

CONWAY, Lloyd Morgan. *Logotipos, identidad, marca, cultura*. Index Books. Barcelona. 1996.

COOKE, Alison. *Neal-Schuman Authoritative Guide to Evaluation Information on the Internet*. Neal-Schuman. 1999.

CORNELLÁ, Alfons. *Los recursos de la información: ventaja competitiva de las empresas*. Mc Graw-Hill de Management. Barcelona. 1994.

CORNELLÁ, Alfons. *Juego, luego existo*. 2001. En la página web: www.infonomia.com.

CORTES, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa. Pamplona. 1999.

COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias Sociales. Madrid. 1995.

COSTA, Joan. *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC. Barcelona. 1987.

COSTA, Joan. *La comunicación en acción*. Paidós. Papeles de Comunicación. Barcelona. 1999.

COSTA, Joan. *Diseñar el deseo antes que el producto*. Talón de Aquiles. Revista de la UNIAC de Chile. Nº 8. Invierno de 2000.

COUPEY, E. *Advertising in an interactive environment: A research agenda*. In SCHUMANN, D.W. y THORSON, Esther. *Advertising and the World Wide Web*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ 1999.

COYLE, James R. y GOULD Stephen J. *Exploring the clickstream: how Internet uses navigate web sites*. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. 2000.

CHABOT, Elliot. *The Compleat Internet Researcher: The Origin of Information Errors*. 30-VII-1998. En la página web:

<http://www.aallnet.org/products/crab/quality.htm>

CHEN, Paul. *Measuring Site effectiveness*. Technology-Powered Marketing Special Report. Threshold Group. Atlanta, GA. 1996.

CHEN, Qimei y WELS, William D. *Attitude toward the site*. Journal of Advertising Research. Volumen 39. Nº 5. 1999.

CHEN, Qimei y WELS, William D. *A new look to traditional measures: attitude toward the site*. Proceedings of the 2000 conference of American Academy of Advertising. 231. 2000.

CHESEBRO, James W. *Communication Technologies as Symbolic Form: Cognitive Transformations generated by the Internet*. Qualitative Research Reports in Communication. Volumen 1. Nº 1. Págs. 8-13. 2000.

CHERBY, L., y WEISE E.R. *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace*. Seal Press. Seattle. WA. 1996.

CURRAN, James. *El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80*. En el libro DAYAN, Daniel. *En busca del público*. Gedisa. Barcelona. 1997.

DAVISON, W. P. *The third-person effect in communication*. Public Opinion Quarterly, 47, 1-15. 1983.

DAYAN, Daniel (comp.) *En busca del público*. Gedisa. Barcelona. 1997.

DAVIS, B.H. y BREWER, J.P. *Electronic Discourse: Linguistic Individuals in Virtual Space*. State University of New York Press. New York. 1997.

DEACON, David. PICKERING, Michael. GOLDING, Peter. MURDOCK, GRAHAM. *Researching Communications. A practical guide to methods and cultural analysis*. Arnold. London. 1999.

DECEMBER, John. *Challenges for Web Information Providers*. Computer-Mediated Communication Magazine vol 1. Nº 6 (1994) pág. 13. 5-XII-1995. En la página web: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1994/oct/webip.html>

DE KERCKHOVE, Derrick de. *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Gedisa Editorial. Barcelona. 1999.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. *El proceso de creación de marca en Internet. Lo que las marcas pueden hacer por ti*. Revista Interactiva. Año 2. Nº 23 Marzo 2002.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. *La libertad de información. Gobierno y arquitectura en Internet*. Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información. Editorial Complutense. Madrid. 2001. (a)

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. *Valores y Medios de Comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*. Ciclo de Otoño de la Comunicación de la Universidad Complutense. Editorial Edipo Madrid. 2001. (b)

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. *Teen Power. La potencia de Uno*. Revista Estrategias. Noviembre 2001 (c).

DYSON, Esther, *Release 2.0*. Ediciones B. Barcelona. 1998.

EAGLY, A.H. y CHAIKEN. *The Psychology of Attitudes* Forth Worth. Harcourt Brace Jovanovich. 1993.

ECHEVERRÍA, Javier. *Los Señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Destino. Barcelona. 1999.

ELZO IMAZ, J. *Encuesta Jóvenes Españoles 1999. Fundación Santa María*. Ediciones SM. Madrid. 1999.

ESCOBAR, A. *Welcome to cyberia: Notes on the anthropology of cyberculture*. D. Bell & B.M. Kennedy. 2000.

EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2001. Reader Digest Selecciones. 2001.

FALQUINA, ÁNGEL *¿Cibernópatas?* Revista Control. Edipo. Madrid. Nov. 1995.

FECÉ, José Luis. *Lectura crítica de medios audiovisuales*. En el libro *Comunicación y educación en la sociedad de la información. nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Paidós. Barcelona. 2000.

FISCHHOFF, B. and PARKER, A. M. BRUINE DE BRUIN, W. DOWNS, J. PALMGREN, C. and DAWES R. MANSKI, C.F. *Teen expectations for significant life events*. Public Opinion Quarterly Volume 64:189–205. 2000.

FINQUELIEVICH, S. *Del café de barrio a las redes electrónicas. Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades*. Kairos. Dossier. 3, 4. 1999.

FOMBRUN, Charles. *Reputation. Realizing Value from the corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston. 1996.

FRAZER, C. y MCMILLAN, S.J. *Sophistication on the World Wide Web: evaluating structure, function and commercial goals of web sites*. In SCHUMANN, D.W. y THORSON, Esther. *Advertising and the World Wide Web*. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum. 1999.

GACKENBACH, Jayne. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Academic Press. San Diego. 1998.

GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús; ALVIRA, Francisco (compiladores). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza. Madrid. 2000.

GIBSON, Stan. *Spin a website to attract more customers*. PC Week, 31-III-1997.

GIDDENS, A. *The Constitution of Society.- Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley University of California Press. 1984.

GIDDENS, A. *Sociología*. Alianza Editorial. Ciencias Sociales. Madrid. 1998.

GINER, Salvador, LAMO DE ESPINOSA, Emilio y TORRES, Cristóbal. *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial. Madrid. 1998.

GONDIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, 1999. Reseñado en Journal of marketing Research. Chicago. Nov 2000.

GUARDIA, Ramón. *La dimensión social de la marca*. En el libro *Los espacios para la comunicación en el año 2000*. Fundación General Complutense. Madrid. 2001.

HACKER, Kenneth L. y STEINER Robert. *Hurdles of access and benefits of usage for Internet communication*. Communication Research. Volumen 18. Nº 4. Págs. 399-407. Otoño. 2001.

HALLBERG, Garth. *Todos los consumidores no son iguales*. Deusto. Bilbao. 1997.

HAMMOND, K. MCWILLIAM, G. y DÍAZ, A. N. *Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users*. Advanced in consumer research. Volumen 25. Pág. 372-378. 1998.

HARCOURT, Wendy. *Women Internet: Creating New Cultures in Cyberspace*. Zed Books. New York. 1999.

HARVARD BUSINESS REVIEW on *Brand Management* (Paperback). Harvard Business School Press Book. USA. 1999.

HAMMAN, Robin. *The Online/Offline Dichotomy: Debunking Some Myths about AOL Users and the Effects of their Being Online Upon Offline Friendships and Offline Community*. Tesis doctoral, Universidad de Liverpool. 1998.

HEETER, Carrie. *Implications of interactivity for communication research*. In *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, SALVAGGIO, Jerry y JENNINGS, Bryant eds., Lawrence Erlbaum Associates, 217-235. 1989.

HEETER, Carrie. *Interactivity in the context of designed experiences*. Journal of Interactive Advertising. Volumen 1. N° 1. Otoño 2000.

HERRING, Susan. *Linguistic and Critical Analysis of Computer-Mediated Communication: Some Ethical and Scholarly Considerations*. The Information Society. Volumen 12. N° 2 Pág. 153-168. 1996.

HERRING, Susan. *Interactional Coherence in CMC*. Journal of Computer-Mediated Communication. Volumen 4, no. 4. 1999.

HERRING, Susan. *The Rhetorical Dynamics of Gender Harassment Online*. The Information Society. Volumen 15, no. 3. Pág. 151-168. 1999.

HOLTZ, Shel. *Public Relations on the Net*. AMACOM, American Management Association. New York. 1999.

How to Evaluate a Web Page. IX-1999. En la página web:

<http://manta.library.colostate.edu/howto/evalweb.html>

INTERBRAND. *Bank on a brand*. Business papers. N° 1. 2001. En la página web: <http://www.interbrand.com/papers.asp>

INTERACTIVA. *Una campaña de publicidad burbujeante*. Año 1. N° 4. Junio 2000 (a).

INTERACTIVA. *El planeta de los jóvenes*. Año 1. N° 5. Julio 2000 (b).

INTERACTIVA. *Noche española en la red*. Año 1. Nº 5. Julio 2000 (c).

INTERACTIVA. *Campus on line*. Año 1. Nº 8. Noviembre 2000 (d).

INTERACTIVA. *El recreo virtual de los estudiantes*. Año1. Nº 9. Diciembre 2000 (e).

INTERACTIVA. *Experiencia de compra emocional*. Año 2. Nº 11. Febrero 2001 (b).

INTERACTIVA. *Conocer tu web para mejorarla*. Año 2. Nº 13. Abril 2001 (c).

JACOBSON, Trudi and COHEN, Laura. *Evaluating Internet Sites*. 28-I-1998. En la página web: <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>

JENSEN, K. B. JANKOWSKI N. W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barceona. 1993.

JOACHIMSTHALER Eric. Intervención pronunciada durante la Conferencia *La marca España* en el Instituto de Empresa. Madrid. 25-III-2001.

JOHNSON, Steven. *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*. Harper. San Francisco. 1997.

JONES, Steve. *Using the News: An Examination of the Value and Use of News Sources in CMC*. Journal of Computer-Mediated Communication. Volumen 2, nº. 4. 1997.

KERSHAW, Paul. *The Ways and Means of Synchronous Computer-Mediated Communication: On-Line Prosody and its Linguistic Relevance*. (Disertación, Michigan State University). 1997.

KATZ, Helen. *Interactivity in 2000: An Industry Viewpoint*. Journal of Interactive Advertising. Volume 1, Number 1, Fall 2000.

KELLY, Kevin. *New rules for the New Economy: 10 radical Strategies for a conected world*. Penguin. USA. 1999.

KERSHAW, Paul. *The ways and means of synchronous computer-mediated communication: on line prosody and its linguistic relevance*. Ph. Dissertation Michigan State University. 1997.

KIESLER, Sara y SPROULL, Lee. *New Ways of Working in the Networked Organization*. The MIT Press. 1991.

KIM, JongYoung. *Social interaction in computer-mediated communication*. Bulletin of the American Society for Information Science; Washington; Feb/Mar 2000.

KLEIN, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós. Barcelona. 2001.

KRESS, Gunther y VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images*. Routledge. London. 1998.

LAESPADA, M.T. y SALAZAR, L. *Las actividades no formalizadas de los jóvenes*. En el libro *Jóvenes españoles* Madrid. Fundación Santa María. 2000.

LAKOFF, George y JOHNSON, Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. Madrid. 1986.

LANDSBERGER, Joe. *Evaluating Website Content*. University of St. Thomas' (St. Paul, MN) ISS Learning Center. 2-XII-1999. En la página web:
<http://www.iss.stthomas.edu/webtruth/evaluate.htm>

LANDOW, G.P. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós. Barcelona. 1996.

LASSWELL, H.D. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979.

LAVILLA, Raso Montse. *La actividad publicitaria en Internet*. Ra-Ma. Madrid. 1999.

LEVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?*. Paidós Barcelona.. 1999.

LIVINGSTONE, Sonia y LUNT, Peter. *Talk on television. Audience participation and Public Debate*. Routledge. Londres. 1994.

LLANO, Alejandro. *La nueva sensibilidad*. Espasa-Universidad. Madrid. 1988.

LÓPEZ GARCÍA, Ángel. *Intervención ante la Comisión Especial sobre Redes Informática de las Cortes Generales del Senado*. Madrid. 26-X-1999.

LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos y Universidad Iberoamericana. Barcelona. 2000.

LUQUE, Julia. *La "cmprsn"* verbal*. Revista Dinero. 21-XII-2000.

MACQUENZIE, Scott; LUTZ, Richard y BELTCH George E. *The role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness; a test of competing explanations*. Journal of Marketing Research. Volumen 23, 2. Págs. 130-143. 1986.

MADDOX, Kate. *E comerce become reality y Survey shows increase in online usage shopping*. Advertising Age. 26 de Octubre 1998.

MALDONADO, Tomás. *Lo real y lo virtual*. Gedisa. Barcelona. 1994.

MARÍ SAEZ, Víctor Manuel. *Globalización y nuevas tecnologías*. Madrid. Ediciones de la Torre. Madrid. 1999.

MARLET, Jordi. *La soledad del Internauta*. RED nº 34. VIII-IX-2000.

MATHESON, Kimberly. *Social Cues in Computer-Mediated Communication: Gender Makes a Difference*. Computers in Human Behavior Volumen 7. Pág. 137-145. 1991.

MARTIN CRIADO, E. *Producir la juventud*. Ediciones Itsmo. Madrid. 1998.

MARTÍN LEAL, José A. *La marca. Fundamentos y estrategias*. AIQB. Huelva. 1996.

McQUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 2000.

MCLUHAN, Marshall. *La aldea global*. Gedisa. Barcelona. 1996.

MCLUHAN, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana. Méjico. 1972.

MCLUHAN, Marshall. *La Galaxia Gutenberg, génesis del homo typographicus*. Aguilar. Madrid. 1972.

MEGÍAS QUIRÓS, I. y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. *Música y jóvenes: identidades, diferenciaciones y referentes de ocio*. En el libro *Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas*. Revista de Estudios de Juventud. INJUVE. Madrid. 2000.

MERRIL, JOHN; LEE, JOHN y FRIEDLANDER, EDWARD JAY. *Medios de comunicación social*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid. 1992.

MERTON, R. K. *Teoría y estructura de sociales*. México. Fondo de Cultura Económica. 1972.

MIESZKOWSKI, Katharine. *Branding is dead! Long live sustainable identity!* Fast company. N° 14. Pág. 190. IV-1999. En la página web: <http://www.fastcompany.com/online/14/deadbrand.html>

MÍNGUEZ, Norberto. *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. En revista Zer. N° 7. Diciembre 1999. En la página web: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

MIRANDA, B. y JU-PAK, K. H. *A content analysis of banner advertisements; potential motivating features*. Ponencia presentada en la Conferencia de 1998 de la Asociación para la formación de periodistas y medios de comunicación: Theory and Methodology Division, Baltimore. 1998.

MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader*. Routledge. London. 1998.

MOON, Youngme y NASS, Clifford. *How real are computer personalities?* Psychological response communication research. Volumen 6. Nº 23. 1996.

MORAGAS y Spà, Miguel de. *Teorías de la comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1990.

MORAGAS y Spà, Miguel de. *Semiótica y comunicación*. Ediciones Península. Madrid. 1976.

MORIN, Edgar. *El espíritu del tiempo*. Taurus. Madrid. 1966.

MORRIS, M. y OGAN, C. *The Internet as mass medium*. Journal of Communication, nº 46. Pág. 39-50. 1996.

MOLES, Abraham A. *Sociodinámica de la cultura*. Paidós. Barcelona. 1978.

MORLEY, David. *Nationwide Audience*, British Film Institute. Londres. 1980.

MURRAY, Janet H. *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós Multimedia Digital. Barcelona. 1999.

NEGROPONTE, Nicolás. *Mundo Digital*. Ediciones B. Barcelona. 1999.

NELSON, Theodor H. *The crafting of media [1970]*. En la página web: <http://www.sfc.keio.ac.jp/~ted/TN/PUBS/CraftMedia.html>

NIELSEN, Jacob. *Usabilidad*. Prentice Hall. Madrid. 2000.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Paidós. Barcelona. 1995.

OLIVIERA Y SILVA CABEZA DE VACA, Pablo. *E-Loft: el desván de los universitarios*. Revista RED. V2.0. Abril 2001.

ONTIVEROS, Emilio. *La nueva economía. Viejas instituciones*. Revista Economistas. N° 84. Año XVIII. España 1999. Un balance. Madrid 2000.

PALMER, Jonathan W., y GRIFFIT David A. *An emerging model of design for Marketing*. Communications of the ACM 41, 3. Págs. 44-51. 1998.

PAVLOU, P.A. y STEWART, D. W. *Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*. Journal of Interactive Advertising. Volume 1, Number 1, Fall 2000.

PÉREZ LATRE, Fancisco. *Acceso y uso de los jóvenes a los medios de comunicación*. En la Conferencia *Teen Power 2001*. Madrid. Septiembre 2001.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Paidós. Barcelona. 2000.

PESCE, Mark. *Playful World*. En la página web: <http://www.theplayfulworld.com>

PHILPORT, Joseph. C. y ARBITTER, Jerry. *Advertising: brand communication styles in established media and the Internet*. Journal of Advertising Research. N° 37. Pág. 68-76. 1997.

PIMENTEL, Aurora. *El marketing con causa en su contexto*. En el libro *Los espacios para la comunicación en el año 2000*. Fundación General Complutense. Madrid. 2001.

PINK, Daniel, H. *The brand called URL*. Net Company. Nº 1. Pág. 32. Fall 1999. En la página web: <http://www.fastcompany.com/nc/001/032.html>

POOLE, M. S. y DESANCTIS, G. *Understanding the use of group decision support systems: the teory of adaptative structuration*. En el libro FULK, J. y STEINFELD C. *Organizations and communication technology*. Pág. 173-193. Sage Publications. Newbury Park, CA. 1990.

POSTMES, T., SPEARS, R. y LEA, M. *Breaching or Building Social Boundaries: Side-Effects of Computer-Mediated Communication*. Communication Research. Volumen 25, no. 6. Pág. 689-715. 1998.

PRICE, V. HUANG, L.-M. y TEWKSBURY, D. *Third-person effects of news coverage: orientations toward media*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74, 525-540. 1997.

PRILUCK GROSSMAN, Randi y TILL D. Till. *The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitude*. The Journal of Advertising. Volumen 27, Nº 1.1998.

PRINGLE, Hamish y THOMPSON, Marjorie. *Brand Spirit. How cause related marketing builds brands*. John Wiley & Sons. Inglaterra. 1999.

Quality Selection Criteria for Subject Gateways Produced by the European Union-funded DESIRE Project. 15-I-1999. En la página web: <http://sosig.ac.uk/desire/qindex.html>

QUÉAU, Philippe. *Lo virtual, virtudes y vértigos*. Paidós Hipermedia. Barcelona. 1995.

RAMONET, Ignacio. Conferencia pronunciada en el IVAM en Valencia, 16-I-1997.

RAMONET, Ignacio. *La golosina visual*. 2001.

RHEINGOLD, Howard. *La Comunidad Virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa. Barcelona. 1996.

RHEINGOLD, Howard. *Tools for Thought*. IV-2000.

RICHARDS, Jef. *Interactive Advertising Concentration: A First Attempt*. Journal of Interactive Advertising. Volumen 1. Nº 1. Otoño 2000.

RICŒUR, Paul. *Tiempo y narración I, II y III*. Ediciones Cristiandad. Madrid. 1987.

RIES, Al y TROUT, Jack. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill. Madrid. 1993.

RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento. Ed. revisada*. McGraw-Hill. Madrid. 1990.

RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós Estado y Sociedad. Barcelona. 2000.

ROBERTS-WITT, Sara L. *Branded. Internet Business: Brand Portals*. En la revista PC MAGAZINE. 24-Abril-2001.

RODGERS, Shelly y THORSON, Esther. *Predicting banner effect by knowing web motives*. Documento de trabajo, Facultad de Periodismo y Medios de Comunicación de Masas. Universidad de Minnesota. 2000.

RODGERS, Shelly y SHELDON, K. M. *The web motivation inventory: A new way to characterize web users*. Ponencia presentada a la Conferencia de 1999 de la American Academy of Advertising. Albuquerque. NM. 1999.

RODGERS, Shelly y SHELDON, K. M. *The web motivation inventory: A new way to characterize web users*. Ponencia presentada a la Conferencia de 1999 de la American Academy of Advertising. Albuquerque. NM. 1999.

RODRÍGUEZ, Felix. *El lenguaje de los jóvenes*. Ariel. Barcelona. 2002.

ROYNE STAFFORD, Marta *Identifying the uses and gratifications of the web use*. Universidad del Norte de Texas. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. 2000.

SALAS NESTARES, María Isabel de. *La comunicación publicitaria en Internet*. Fundación Universitaria CEU San Pablo. Valencia. 1999.

SALAS NESTARES, María Isabel de. *La comunicación empresarial a través de Internet*. Tirant Lo Blanch Valencia. 2002.

SANTODOMINGO, Rodrigo. *Generación Wap. Rebelión contra el dictado*. Revista Anuncios. Nº 916. 19-25 Marzo 2001.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. *La auditoría de imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis. Madrid. 1996.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Auditoría de imagen de la empresa. Formas y métodos de investigación de la imagen*. En el libro *Nuevos conceptos de Comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. 1999.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid. 1998.

SCHULZ, W. *Media and reality*. Ponencia inédita para la Sommatie Conference. Veldhoven. Países Bajos. 1988.

SCHULTZ, Don E. *The evolving nature of Integrated Communications*. En la página web: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/special/shultz.htm>
En Journal of Integrated Communications. Northwestern University. EEUU. 1997-1998.

SCHMITT, Bernard y SIMONSON, Alex. *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ed. Deusto. Bilbao. 1998.

SCHWARTZ, Ewan I. *Digital Darwinism*. USA. Broadway Books, 1999.

SEVERIN y TANKARD *Uses of Mass Media*. En *Severin and Tankard, Communication Theories*, 4th edition. 329-341. 1997.

SHAPIRO, Carl. Varian Hal R. *Information rules. A strategic guide to the Network Economy*. USA. Harvard Business School. 1998.

SIERRA BRAVO, R. *Tesis doctorales y trabajos de investigación*. Paraninfo. Madrid. 1999.

SILVER, D. *Cyberland development: a study of the impact of self concept and web site personality congruity*. Ponencia presentada en la convención de 1999 de la Advertising Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. New Orleans. 1999.

SILVER, D. *Cyberspace Under Construction: Design, Discourse, and Diversity in the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network*. Disertación de doctor, University of Maryland. 2001.

SILVERSTONE, Roger // HIRSCH, Eric (Eds) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Bosch. Barcelona. 1996.

SILVERSTONE, Roger. *De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla: bases para una reflexión global*. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y sociedad. N° 22, 82-7. 1990.

SOTELO, Carlos. *El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional*. En el libro *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid. UCM. 2001.

SOUKUP, Charles. *The Gendered Interactional Patterns of Computer-Mediated Chatrooms: A Critical Ethnographic Study*. The Information Society. Volumen 15. Nº 3. Pág. 169-176. 1999.

SPROULL, L. y KIESLER, S. *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. MIT Press. Cambridge. 1991.

STAFFORD y STAFFORD M. R. *Identifying the uses and gratifications of the web use*. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. Pág. 70. 2000.

STEUER, J. *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence*. Journal of Communication. Nº 42. Pág. 73-93. 1992.

TAPSCOTT, Don. TICOLL, David. LOWY, Alex. *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*. Harvard Business School. USA. 2000.

TERCEIRO, José B. *La sociedad Digital*. Alianza Editorial. Madrid. 1996.

TEWKSBURY, D. y ALTHAUS, S. *An examination of Motivations for using the World Wide Web*. Communication Research Reports. Volumen 17. Nº 2. Págs. 127-138. 2000.

THOMPSON, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of Media*. Polity Press. Cambridge. 1995.

THORSON, Esther y RODGERS, Shelly. *The interactive advertising model: how users perceive and process online ads*. Journal of Interactive Advertising. Volumen 1. Nº 1. Otoño 2000.

THORSON, Esther y SCHUMANN D. W. *Advertising and the world wide web (advertising and consumer psychology series)*. Mahwah. NJ. Lawrence Erlbaum. 1999.

TILLMAN, Hope. *Evaluating Quality on the Net*. En la página web:

<http://www.hopetillman.com/findqual.html> 16-III-1998.

TREJO DELARBRE, Raúl. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos en Internet, la red de redes*. Fundesco. Madrid. 1996.

VAN DIJK, J. *Widening information gaps and policies of prevention*. En el libro HACKER, K. y VAN DIJK, J. *Digital democracy: Issues of theory and practice*. Págs. 166-183. Sage. Londres. 2000.

VILCHES, L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona. 1993

VILLAFANE, J. *Teoría y técnica de la imagen*. Pirámide. Madrid. 1996.

VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide. Madrid. 1985.

VILLAFANE, J. *Imagen positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. 1999.

VILLAFANE, J. *El corporate de las grandes empresas españolas*. En el libro *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid. 2001.

VILLAGRA, GARCÍA Nuria. *Análisis de la comunicación de las empresas en Internet. Una investigación aplicada para el estudio de web corporativas*. Trabajo de investigación CCII, Universidad Complutense de Madrid. 2001.

VIRILIO, Paul. *La bomba informática*. Cátedra. Madrid. 1999.

WACHTE, R.M. *The Effect of Gender and Communication Mode on Conflict Resolution*. Computers in Human Behaviour. Volumen 15, no. 6. Pág. 763-782. 1999.

WALLACE, P. *La psicología de Internet*. Paidós. Barcelona. 2001.

WALTHER J. *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. Communication Research. Volumen 23. Págs. 3-43 . 1996.

WASSMUTH, Birgit y THOMPSON David R. *Online advertising: where do we go from here? A content analysis of hit rates for jumps from banner ads*. Proceedings of the 2000 Conference if the American Academy of Advertising. 2000.

WEILBACHER, M. William. *El marketing de la marca. Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Granica. Barcelona. 1999.

WELLMAN, B. y GULIA, M. *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community*. Editado por B. Wellman. Boulder, CO: Westview Press, 1999.

WEBER, Max. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1973.

WENGER, Etienne. *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Harvard Business Review, I-II 2000.

WILLCOX, L. Dennis, AUTT, Philips, AGEE, Warren K., CAMERON, Glen T. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Addison Wesley. Madrid. 2000.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1996.

WITMER, D.F., y KATZMAN, S.L. *On-Line Smiles: Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents?* Journal of Computer-Mediated Communication. Volumen 2, no. 4. 1997.

WOLF, Mauro. *El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios*. En el libro *En busca del público*. Daniel Dayan (comp.). Gedisa. Barcelona. 1997

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. Barcelona. 1996.

WOLTON, Dominique. *Internet ¿y después?* Gedisa Editorial. Barcelona. 2000.

WOOLLEY, Benjamín. *El universo virtual*. Acento. Madrid. 1994.

(Parte del texto actualizado en 1996, en la página personal del autor en Internet)

YIN, R. *Case Study Research* (2ª ed) Sage Publications. Newbury Park, CA. 1989.

YUS, Francisco. *Ciberpragmática*. Ariel. Barcelona. 2001.